

<研究ノート>

アメリカにおける家事労働の歴史文献をたどる ～大衆消費の歴史と併せて(6)

森

杲

前号までの目次

はじめに

1, 現状を一瞥

2, 植民地時代の家庭と家事労働

……以上「産研論集」No.33

3, 「独立革命」～建国期の家庭と家事労働の変容

4, キャサリン・ビーチャーの家事指南に見る
19世紀の家事労働

……以上「産研論集」No.34

5, 19世紀の家事と家事用具の実際——S. ス
トラッサーを手がかりに

……以上「産研論集」No.35

6, 家事労働としての「子育て」——19世紀

7, ホーム・エコノミクスの源流

……以上「産研論集」No.36

8, 「大衆消費」に向けての産業と市場の動き
——（補説）

9, 19-20世紀転換期, 家庭購買力の測定

……以上「産研論集」No.37

10, 家事の「生産から消費への転換」を
めぐって

(1) 議論のフレーム

20世紀に入って家事労働がそれ以前からどう変化してきたかを取り上げるさいに、一つの定説とさえいえるのが、家事が生産の機能を失ってもっぱら消費の機能に転じ、それに応じて主婦の行う役割も家族の消費を担うものに専門化したとする見方である。もちろんその転換は世紀転換期に突然起こったのではなく、19世紀の工業化の成果と市場経済が家庭経済に徐々に浸透する過程をうけて進行していたことである。巷

間に家事のマニュアルやハウツウ書が氾濫したその内容も、調理、裁縫、清掃と衛生、子育てといった家事の各所に市場で調達できる消費財をどう活用するかをの指南を多く含み、その度合いは時代とともに高まってきていた。19世紀の家事労働の実態を詳説したS. ストラッサーは、たとえばキャサリン・ビーチャー登場の意義を、大要次のように解している。19世紀後半の経済発展のもとで、家事を論ずる者は二つの新しい問題に立ち向かわなければならなかった。一つは、ほとんどの主婦が布地、石鹼、蝋燭、その他の工業製品を買うようになり、女性の伝統的な生産労働が侵犯されてきたことをどう評価するかの問題であり、もう一つは、それにつれて支払われることのない家事労働のステータスが支払われる労働（賃労働）の下に置かれ、社会での重要度が低いと見られるようになってきた事態への評定である。「女性の専門性を不名誉から取り戻す」とビーチャーは自らの課題を表現し、女性がその伝統的な分野のなかで自尊の条件をつくりだすべきこと主張したのであるが、取りも直さずそれが彼女を、家庭の外にある産業の新しい分野の要請に家事の諸々を適合させようとする立場に導いた。彼女は家庭から生産機能を排することがむしろ、今後の家庭生活の推進力となるという理解に立ったのである、と。¹⁾

世紀転換期に、専門職につく女性の進出、婦人参政権運動、フェミニズムという用語の発生

1) Susan Strasser, *Never Done: A History of American Housework*, 1982, p.185, 194.

といった潮流のなかで展開された家事労働論に、家事の生産から消費への役割転換という認識は、けっして否定的な含意をもってばかりでなく広がった。誕生したてのホーム・エコノミクスの、革新性を代表する一人であったマリオン・タルボットは、家庭がもはや生産のセンターというかつての主要目的と「社会的価値」を失って「消費のセンター」になったこと、したがって主婦の役割が「収入を統治」しそれを効率的に消費することになったところに、女性に課せられた新しい課題、したがってホーム・エコノミクスの目的があると説いた。²⁾

変化の過程を、段階をおって大まかに整理すれば次のようになるであろう。家計はもともと社会的な生産活動の単位を表現したものであり、家族の生活のための物的な収支と社会的に位置づけられた労働とは未分化であった。自給自足性が強かった家計にも共同体内外での交換は常に無視しえぬ重要性をもっていたが、そのときの交換（「売買」）の担い手は、状況に応じて夫であったり妻であったりと、性によって分担されたものではなかった。それが主婦による家計＝買い物の責務という性的分業に転ずる契機としては、上述のストラッサーの業績を含めて、産業革命後の「男は外（賃労働）、女は内（家事労働）」という分野の分離ということがまず念頭に浮かぶが、しかしたとえばメアリー・ライアンは、「アメリカの女性が一日をどんなふうにごすかを語る際に、買い物が必要な役割とされる」傾向の始まりは18世紀の半ばだと、はるかに早い線引きを行っている。³⁾同様に「消費者社会」の出現をかなり早くに設定する研究者もほかにいるが、⁴⁾主婦の買い物の役割ということでは、もう少しあとの、独立革命から建国期に入るところを一つの画期とするのが

多数見解ではないかと思う。そうした変化を生んだ条件としては、一方に（産業革命ならぬ）市場革命という「歴史的プロセス」のなかで農民の市場志向と中小都市に住む新興中産階級の生活様式とから家計での買い物頻度が高まったという、いわば経済史の側からの説明があり、⁵⁾もう一方にすでに紹介した、⁶⁾建国期の課題として突然に家事に新しい焦点が置かれたその置かれ方との関連で、主婦の買い物の役割が増大したという、社会史、女性史からの説明があると考えられる。

だがこの段階で留意しなければならないのは、主婦の買い物の範囲と頻度の増加が、イコール家事の消費機能への転換ではなかったことである。主婦が調理のために食材を買う、縫製のために布地を買う、洗濯のために石鹸を買う…といった行為は、あたかも製造・加工のために原材料を買う製造業者のごとくでもあって、生産から消費をはっきり分かつものではない。そのうえ人口の大多数を占める農民の家庭では、19世紀を通じて主婦が自家菜園で野菜や果物を栽培し鶏を飼い乳製品を加工するのは、ごくふつうのことであった。また他方、家事労働に夫が何がしかの介入、協力をするのも不可避だった。夫が家の外で生産に従事するのに対照させ主婦が家庭で消費を担うとする図式が、家事労働の実態からだけでは成り立たなかった。その図式を浮かびあがらせるのには、他の諸要素がこれに作用しながらの、かなり長期の過程を経たのだと思われる。

19世紀を通じて主婦の消費機能を上げた要素として、とくに二つの作用力を重視すべきではなからうか。それは上に述べた、経済史か

2) Talbot, Marion and S. P. Breckinridge, *The Modern Household*, 1912, p. 2, 10をJ. W. Rutherford, *Selling Mrs. Consumer*, 2003, p.33 から引用。

3) Mary Ryan, *Womanhood in America: From Colonial Times to the Present*, 1975, p. 50をLori Merish, "The Hand of Refined Taste" in the *Frontier Landscape*, *American Quarterly*, Vol. 45, Dec. 1993, p. 515, note 5 から引用。

4) Daniel Horowitz, *The Morality of Spending: Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875 - 1940*, 1985, pp. x x iv ~ x x v における文献紹介を参照。

5) 多分にアメリカ研究者に固有の市場革命論の考え方については、安武秀岳「“市場革命”再考——経済史から学ぶために」（「アメリカ経済史研究」創刊号、2002年5月）を参照。

6) 本研究ノートの3、「独立革命」～建国期の家事と家事労働の変容（産研論集、No.33）。

ら説かれてきた社会環境の変化と、社会史・女性史から説かれてきた女性の役割変化とに対応するだろう。前者では、単に市場経済が家事に浸透してきたという一般的な趨勢にとどまらないで、市場の発展そのものが女性を主要消費者に仕立てあげるような性格を伴って進行したことの、立ち入った観察が求められる。流通システムの変容（巡回セールスマンの活躍、ゼネラル・マーチャントから専門店化への方向、百貨店や通信販売の出現…）、市場に投入する新商品開発の重点（家庭用品、ブランド、嗜好品、ファッション商品などの量産の方向）、製造業者や商人が製品を誰に向けて何を強調して宣伝するかという広告対象という面での変容等々の中から、そうした性格を読みとる必要があると思われる。

後者では、女性の消費を社会的に肯定し評価する風潮の強まりが論題となろう。語源研究によればもともと「初期の英語用法のほとんどの場合において、消費するという言葉は芳しくない意味を持っていた。つまり、破壊し、使いきり、浪費し、枯渇させるという意味だった」⁷⁾が、そうした否定的意味づけは市場経済の進展にともない17世紀ころから徐々に後退し「消費者」という言葉が中立化してきたとされる。しかしアメリカの場合には、その趨勢と別に、もう一つ19世紀に至ってなお、禁欲的なプロテスタントの労働倫理を掲げる反面、消費を快楽主義的な価値体系として低く位置づける社会観が支配したという見方が、歴史家のいわば定説ともなっていた。多分にその見方を前提として、19-20世紀転換期を「プロテスタント的生産文化から世俗的消费文化への変換」⁸⁾とも表

現したのである。しかしながら近年の研究では、19世紀アメリカのプロテスタンティズムが、総じてカルヴィニストのような意味で消費にたいして抑制的でなかったことが明らかにされている。健全な市民の徳性を育てるのは家庭であり母親であるという教義に随伴して、きちんとした家庭にはそれなりの備品や用具、家庭生活の「快適性」(comfort)が必要であること、「洗練」(refine)、「高級品」(luxury goods)への志向こそ「文明化」(civilize)への推進力となりうるものが、むしろプロテスタンティズムによって推奨されたというのである。⁹⁾少なくとも中産階級の家庭にそのような面から消費肯定の気運が昂じ、生活必需品のみならず家庭生活の向上に資する物資まで主婦が主導して購買することを容認する風潮が、19世紀を通じて広がったというのが現実のようである。当初それは直接には下層の家庭に無縁のものだ

が、Lears自身は1989年に発表した別の論稿で、19世紀中に市場経済が農村にまで浸透しそれが世間一般の文化の変容に作用したことを論じながら、「ここで私は、19世紀末を決定的な変換の時期だとする、私自身や他の歴史家の従来の見解を捨ててわけではない。しかしながら今の私は、この変換の理解のためには、単純にプロテスタントの“生産文化”から世俗的な“消費文化”への移行というのではない、もっと精緻な概念上のフレームワークが必要だと考えるにいたっている」と、若干の修正をほどこしている。Lears, “Beyond Veblen: Rethinking Consumer Culture in America,” in *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920*, ed. Simon J. Bronner, p. 77, note 8.

9) 代表的な論文として、Lori Merish, ““The Hand of Refined Taste” in the Frontier Landscape: Caroline Kirkland’s *A New Home, Who’ll Follow?* and the Feminization of American Consumerism,” *American Quarterly*, Vol. 45 Number 4, December 1993. また D. Horowitz, *The Morality of Spending*, Chapter 1 では、カルヴィニストの道徳学者、教育者 Francis Wayland, 思想家、博物学者 Henry D. Thoreau による物質主義批判、贅沢消費批判によって伝統的な消費抑制論の社会的な規範ができたことを言いつつも、それでも現実には南北戦争以前から中産階級の消費志向は強まる一方で、消費抑制論者の中にも「勤勉、節度、有用性」を満たすための (“refined”) の消費を容認する論説が増えてきたことを述べている。

7) Stuart Ewen & Elizabeth Ewen, *Change of Desire*, 1982. (レイモンド・ウィリアムズ『キーワード辞典』からの引用) 小沢瑞穂訳『欲望と消費』晶文社, 1988年, 67頁。

8) T. J. Jackson Lears, “From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930,” in *The Culture of Consumption*, ed. Richard W. Fox and T. L. Jackson Lears (1983), p. 4. この表現は今日まで他の著者によってしばしば引用され、議論の対象ともなっている

ったとはいえ、中産階級の生活内容はアメリカの「生活水準」観に浸透していかざるをえない。また労働者階級の主婦たちが、購買力さえ上がれば近づきたい家庭像を誘導したであろう。

19-20世紀転換期は、これらの趨勢の帰結、あるいは諸々の萌芽が開花した時代であった。この時代に主婦が行う家事が「生産から消費へ転換」したという表現は、この意義を肯定的、否定的に論ずるいずれの側からも今日まで一般に用いられているが、¹⁰⁾視点は共通していても、論じられてきた力点や目配りの範囲はさまざまである。本稿の以下では、利用できた文献から論点の整理を試みたい。

10) この表現を排する論者がいないわけではない。それを代表するのはRuth Schwartz Cowan, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, 1983, pp. 99-100における次のような主張であろう。「…20世紀の家事のテクノロジーに起こった変化は二つの主要な変化をもたらした。第1に、前世紀に始まった趨勢を引き継いで、女性の労働を男性や児童の労働から切り離した。第2に、平均的な主婦の生産性が顕著に上昇した。この結論はもっと簡潔に、次のようにも言いうる。アメリカの家事と主婦とは、生産から消費に移行したのではなく、一つのタイプの商品生産から、より大量でさえる別のタイプの商品生産に移行したのである。産業化に先立つ（合衆国では1860年以前の）アメリカの家事（したがってそこで生活する成人女性）は、市場で売るつもりで生産を行ったが、同時に自宅で用いるための商品とサービスの生産も行った。…産業化の第1局面（1860年から1910年まで）に家事は売るための商品生産をやめた。しかしながら（そしてこれが決定的な点である）家事は生産の現場でなくなったのではない。それは家庭で用いる商品とサービスの生産、あるいはマルキストのいう労働力の生産と再生産の場であり続けたのである。産業化の第2局面（1910年以降）にも、上の後者の生産機能は家庭から去ることにならなかった。家事の産業化は市場のそのような全生産過程の集中をもたらさなかった。家事はそこで料理、洗濯、健康な子供、栄養の行き渡った成人等を“生産する”現場であり続け、主婦はそれを担う主たる労働者であり続けた。この段階で最も顕著に変化したのは、そうした労働者の生産性である。…」

(2) 「買い物」環境の変化

i) 小売業の業態変化

経営史の通史で最も権威があるA. D. チャンドラーJr. の*The Visible Hand*では、商業における伝統的な企業の発展史がゼネラル・マーチャントから品目別、流通段階別などの専門化を基調として説かれているが、具体的な記述のほとんどは貿易商、仲買商、大卸売商の動態にあてられており、それぞれの家計における買い物の地点のことでない。ところでこの家庭ごとに行う買い物の場所としては、チャンドラーの著述に頼るまでもなく、商人（merchant）から区別される商店主（shopkeeper）が各地にいたこと、都市におけるマーケットやストア、農村におけるカントリー・ストアなどが各家庭の持ち寄る作物や加工品の交換を含めて家族の買い物場所となったことが、経済史のなかで常識化されているといえよう。だが反面その常識では、店舗販売でない行商人・巡回セールスマンによる家庭向けの販売が、19世紀はおろか20世紀に入ってなおかなりの比重と重要性をもったこと、それがとくに主婦の買い物との関連で見過ごせぬ意義をもったことについては、あまりにわずかしき語ってこなかったのではなからうか。そうした行商人＝セールスマンの呼称は、時代や地域によっても研究者の用い方でも多様であって、容易に明確な定義づけができない。ホーカー（hawker）、ウォーカー（walker）、ペドラー（peddler）、キャンヴァッサー（cavasser）、ドラマー（drummer）、ハックスター（huckster）などの呼び名があり、それに19世紀と20世紀にはエージェント（agent）、コマーシャル・トラベラー（commercial traveler）、トラベリング・セールスマン（traveling salesman）といった語も加わって頻繁に用いられた。これまでに私が理解しているところをいうと、¹¹⁾ホ

11) 以下、主にWalter A. Friedman, *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*, 2004, Timothy B. Spears, ““All Things to All Men”: The Commercial Traveler and the Rise of Modern Salesmanship” *American Quarterly*, Vol. 45, No. 4, December 1993からの読み取りである。

ーカーやウォーカーは田舎を回る行商人にたいする昔ふうの呼び方であるが、まだ職業としての表現になっていない。それらを総称したペドラーが、最初に確立した行商人の職業呼称と言ってよいと思われる。19世紀におけるペドラーのイメージは、自分の判断で職人の仕事場などを回って製品を仕入れ、馬車を仕立てて農村のストアと農家を相手に売り歩く姿である。鋏、ナイフ、ボタン、ブラシ、鋏、深鍋やフライパン、工具類、避雷針、時計、宝石、化粧品、装飾品、織物や衣類、本や地図といった商品が、最もよくペドラーのイメージと結びつく。キャンヴァッサーは小物を農家向けに売り歩く点でペドラーとの区別が必ずしもはっきりしないが、19世紀後半以降は卸売商や製造業者とコミッション契約を結び直売でなくサンプルを携帯して農家を個別訪問し、注文品が送られたあと代金を回収する役の行商人を指す傾向が強まったようである。¹²⁾ペドラーが扱った上の小物商品群に、種・球根・苗木・農機のような農業資材、パテント薬品、ミシン、生命保険のような商品が加わってくる。このキャンヴァッサーと対照的にドラマーは、卸売商などに雇われて定期的に小売店主と接触し卸機能を実行する行商人で家庭を訪問するのではないが、カントリー・フェアのようなイベントでは集まってくる農民とその家族に働きかける役をこなした。ドラマーと呼ばれる行商人は1830、1840年代ころ生まれたとされるが、19世紀末までに、彼らから小売店のルートを通じて、上述の商品のほか既製服、銃器、缶詰、冷蔵食品、キャンディなどが農村に入っていた。このドラマーが、20世紀のセールスマン職種と最も太いつながりを持つと考えてよさそうである。コマーシャル・トラベラー、トラベリング・セールスマン（どちらも「巡回セールスマン」などと邦訳されている）は、鉄道網、蒸気船網、通信網の整備を条件として商品、見本、カタログ等を詰

めたトランクを手に広域市場圏を旅してまわる、新しい響きを伴った呼称であるが、統計によってはペドラー、ドラマーなどと同一に区分されている。卸売商との契約関係からエージェントという表現が使われることもある。彼らはまたさまざまな小物を一人で扱う「ゼネラル・ラインマン」と比較的高価な特定商品を扱う「スペシャルティ・セールスマン」に分けられることもある。

留意したいのは、こうした行商人・巡回セールスマンの重要性が、近代的な店舗の出現以前の時代にかぎらないということである。まず、この種の職業にかんする統計では、広義のセールスマンの人数は19世紀から20世紀に向けて激増といってよいほど増えてくるのであり、¹³⁾おそらくそれは昔のペドラーと違ってメーカーや卸売商に直属するセールスマンの増加の反映ではあろうが、最終消費者たる家庭と接触するセールスマンが衰えて過去の存在になったというのではない。むしろ彼らこそ世紀転換期における都市の商業世界を農村家庭に持ち込んだ主役でさえある。彼の都会的な身なりやウィット、娯楽やスポーツにかんする知識、田舎の商店主にはない種類のファミリアリティが、女性や子供を中心に農村社会の人気の的となり、さまざまな見本商品をいっそう魅力的に見せかけた。男性にたいしては、彼らはしばしば金融コンサルタント、経済予報士、マーケット・アナリスト、商店主への販促アドバイザー等の役割も

13) センサスの職業統計におけるセールスマンの呼称区分は時代により同じでないが、いくつかを拾うと、ペドラーは1850年センサスで1万669人、1860年1万6594人と公表された。ただしこれらの数値はほとんどニューヨーク、ペンシルヴェニア、マサチューセッツ、オハイオの4州だけからの集計だったようである。1880年合衆国センサスでは、ハックスターとペドラーを合わせて5万3500人、エージェント3万3989人、コマーシャル・トラベラー2万8158人、セールスマン＝セールスウーマンが3万2279人とされている。そしてハックスター＝ペドラーは1890年に5万9083人、さらに1910年8万415人へと増加し、トラベリング・セールスマンは1890年5万8691人から1910年16万3620人まで増加したとされる。(Friedman, *Birth of a Salesman*, p. 16, 34, 92, 280note 1.)

12) Howard R. Stanger, *The Larkin Clubs of Ten: Consumer Buying Clubs and Mail-Order Commerce, 1880-1940* (*Enterprise & Society*, Vol. 9, No. 1) p. 130, note13.

こなした。¹⁴⁾農村にかぎらない、たとえば町の中で新参の移民家庭を相手に情報と商品の供給を行ったセールスマンも、店をかまえている小売商とは違う種類の多大な影響を及ぼした。もちろん少なからぬ悪徳商法もこうした状況の中で育ったわけである。

女性と買い物との結びつきで次に特記すべきは、百貨店の出現である。ふつう経営史のテキストで百貨店は、19世紀末の都市において多数の商品系列を最終消費者への大量販売に結びつけることになった最初の大量流通システムとして、都市の労働者家族の未婚女性に売り子というサービス労働者への道をひらいたこととで紙幅を与えられているが、大衆消費の観点からすれば、この百貨店がほとんど女性による買い物の場所として急成長した事実に大きな比重を割かなければならないだろう。一般的に言って、世紀転換期ごろの百貨店の客の10人中、8人か9人は女性だったとされている。¹⁵⁾男性客

は1人か2人と少ないだけでなく、特定の商品を目指してその売り場に直行し買い物が済めばすぐ退去する、クリスマスなどのホリデーだけやや賑わう、百貨店特有の飾りつけや雰囲気づくりの影響をほとんど受けない、などの点で、百貨店というものの経営戦略に頭数の割合よりもっと低い位置づけしかされなかったと見られる。¹⁶⁾百貨店の経営戦略は、女性にたいして店を単なる買い物の場所にとどめず慰安とアメニティのセンター、パブリック・スペースと思わせる場づくりを伴って展開した。主婦が連れてくる子供のため託児所や遊び場を設けて彼女たちがのびのび存分に行動できるように仕向け、またショッピングのあと休養室で疲れを癒す、レストランで食事をとる、ライブ・ミュージックでくつろぐ、ホット・バスでリフレッシュする、諸種のレクチャーに参加する、といったことができる環境づくりを、多くの百貨店が競った。こうした条件から、主婦は百貨店に行けばそこで数時間を過ごすのがあたりまえのことになった。¹⁷⁾百貨店は「多くの思考力と資金を広告に投入」したことで流通業の先頭に立ったが、広告内容にしろ品揃えにしろ、女性の「虚栄心」や「むら気」に沿うことを要諦としたという意味でも、世紀転換期の消費文化に大きな特質を付与した。¹⁸⁾

この時代に百貨店が主要な顧客としたのは何より中産階級の主婦たちであり、それに次いで中産階級の未婚の女性である。中産階級とされる所得層の主婦が、自分だけでなく家庭生活全般、家族全員のために買い物にやってくるという前提から、品揃えにしろ店の施設や雰囲気づくりにしろ進められたといってよい。夫の収入にもっぱら依存して行動するそうした女性たちが百貨店で何時間をも買い物に費やすのであるから、これほど主婦の役割をもっぱら家族の消費にそくして顕示した制度はない。だが同時に、百貨店というのは低価格、低マージンの大

14) Simon J. Bronner ed., *Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880-1920* (1989) p. 354

15) Susan Porter Benson, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores 1890-1940*, 1986, p. 76. 1910年に一人のジャーナリストが描いた百貨店内部の状況は次のようであった。「買い手と売り手、サービスされる側とする側、これがすべて女性である。どの階、どの通路、どのカウンターにいるのも女性。…各階のほとんどのカウンターの後ろにいるのも…女性。どの会計デスク、包装デスクにいる、包みやつり銭を手を走り回っているのは、ショート・スカートの女性である。通路に立っている、行き来している、売り子の群れに絶え間なく近づいたり離れたりしている、これらはみな女性である。要するに動くのも探すのも急ぐのも女の大群なのであるが、その中にまれにいたりころの男の売り子、男の事務員、男の監督などというものは、道に迷った、その場にそぐわない者に見える。」(ibid., p. 76) 一方、たとえば19世紀末の都会のグローサリー・ストア(チーズ、バター、砂糖、粉とともにタバコ、石油なども売っている)の内部を描いたイラストでは、売り手はすべて男だが、顧客として描かれているのは男と女の両方である。別にたとえば婦人帽子や布地など専門店のイラストで、売り手がすべて男、買い手がすべて女といったのも見かける。

16) Ibid., pp. 99-100.

17) Ibid., pp. 84-85.

18) Ibid., p. 5, Alfred D. Chandler Jr., *The Visible Hand*, p. 228. 邦訳401頁。

量販売で利潤をあげることによって成長した業態であり、早くから賃労働者家庭の主婦を引き寄せなけなしのサイフから何がしかを出費させる方策も、経営戦略の重要な一環としていた。中産階級を相手にする店の見せ掛け自体、労働者階級の主婦の羨望を織り込んでのことだったともいえる。ところがそれが実効をあげるほどに、下層の主婦が混じってごったがえすフロアでの買い物をやがる中流、上流の女性も増えることになる。その解決策としてとられるようになったのが、見かけは似ていても品質を下げたバーゲン商品を地階に集め、中上層の女性が向う階とさりげなく区別する「ダブル・ストック」方式であり、この方策が世紀転換期に生まれ以後急速に普及する。¹⁹⁾ 実態はそのような差別を含みながら、たてまえと見かけは貧富の如何にかかわらず顧客を平等に遇する小売業として、百貨店は広い階層の女性に夢と満足を提供し、女性の買い物ということに一つの定型をつくりあげたのである。

都市において百貨店が目くるめくばかりの消費財を提供したとほぼ同じ時代、農村ではモンゴメリー・ウォードとシアーズ・ローバックに代表されるメール・オーダー事業がその機能を果たしたとされる。先頭をきって1872年に創業したモンゴメリー・ウォードは当初の163品目から早くも1882年に238ページに及ぶカタログに8000品目を掲載し、1887年には540ページ2万4000以上の品目にまでなったし、同社を抜いて世紀転換期に業界首位に立ったシアーズ・ローバックのカタログ発行部数（春号、秋号の合計）は1902年に159万部余、1905年に380万部余、1908年に658万部余とされる。農家へのカタログ提供はこの2社だけでなく、世紀の変わり目に100前後のメール・オーダー商会有ったと推定されているほどだから、そうしたカタログがとくにアメリカ農家の必携物として各戸のキッチン兼居間に常備されるにいたった状況が、容易に理解できる。²⁰⁾ 農家にとってそれは

単なる商品の一覧リストだけのものでなく、消費社会という新しい時代と文化をイメージする拠り所であり、一家団欒の話題の提供源であり、子供の読み書き計算の勉強や絵描き遊びの手本でもありと、家庭生活のまとめ役の機能をも果たすものであった。²¹⁾

と、このような意味でメール・オーダー事業が農村部に大衆消費を導入した画期的な業態であったことは疑う余地がないが、それが農村の生産と消費の関係を变えるどれほどの力があつ

sumer Culture took Root in the Rural Midwest, 2000, p. 199, 201, Richard S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, 1990, 近藤文男監訳『マス・マーケティング史』（ミネルヴァ書房, 1993年）327頁。

- 21) 「信心深い農村の消費者が後ろめたさを感じることなくカタログを“農民のバイブル”と呼んだ…。」「ちょうど3世紀前にニューイングランドの学童がABCと一緒に救済への道を教えられ、彼らの社会の教義と同時に読み書きを学んだように、今や農村の子供達は新しい消費社会のバイブルを通して勉強していた。農村の学校で子供達はカタログを使って読み書きを教えられ、注文用紙をうめたり、項目を足したりしながら算数を学び、カタログのさし絵を写しながら図画の練習をし、郵便配達区分地図を見ながら地理を習得した。…子供用の本がほとんどない家庭の母親の多くは、カタログの絵を見せて子供をあやしたりした。新しいカタログがとどくと、古いカタログの絵は少女の手で紙人形用に切り取られ、彼女達の記憶の中にいつまでもしっかりと刻みつけられた。…アメリカの農村地帯の子供達は、シアーズとワードの大きなカタログを現実の世界のあらゆることについて学びとれる本と考えたのだった。」Daniel J. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, 1973, 新川健三郎訳『アメリカ人：大衆消費社会の生活と文化』（河出書房新社, 1976年）上, 153頁。また1947年にニューヨーク市の愛書家団体グロリア・クラブは、1900年以前に出版され最も強い影響を及ぼした100冊の中にモンゴメリー・ウォードのカタログを入れ、その理由として、「アメリカを起源とする、郵送によって現金での直接販売というコンセプトで、そのごく小さな始まりからかくまで急速に広まった、あるいは一つの大陸の経済にかくまで深い影響を及ぼしたアイデアはかつてない。メール・オーダー・カタログこそは、アメリカ中産階級の生活水準を高める単一の影響要因としておそらく最大のものであった」とした。（Blanke, *Sowing the American Dream*, p. 186.）

19) Benson, *Counter Cultures*, p. 90.

20) Chandler, *The Visible Hand*, p. 230, 邦訳404頁, David Blanke, *Sowing the American Dream: How Con-*

シアーズ・ローバックの部門別販売額（1902年、1907年）

	1902年	1907年
衣類、服飾品 (wearing apparel)	3,752,327ドル (22.88%)	15,843,658ドル (32.82%)
布製家庭用品 (domestics)	249,910 (1.52)	1,139,658 (2.36)
金物・耐久財 (hard lines)	10,425,519 (63.58)	25,151,407 (52.10)
その他 (Miscellaneous)	1,970,572 (12.02)	6,142,067 (12.72)
計	16,398,328 (100.00)	48,276,790 (100.00)

たか、すなわち消費を主婦の分担とし家事を生産から消費の場に転換するのにどの程度の役割を果たしたかという点では、一面的あるいは過大な評価に陥らないようなセーブが必要なようにも、私は思っている。たとえばいくつかの調査事例であるが、1912年にミネソタ大学が地元住民を対象に行った調査では、農家の65%、地域全住民の41%がメール・オーダーによる買い物をしていたが、その額は少なくともその地域での売買総額の3%未満でしかなかった。²²⁾1913年のウィスコンシン州787農家の調査では、その年にメール・オーダーで商品を購入した家庭は全体の38%、その平均支出額は58.91ドルだった。同年また別に中西部農村沿いに行われた調査では、各農家が1年間に平均して17回、メール・オーダーの郵便小包を受け取ったともいう。²³⁾こうした程度の買い物で、それが全農家の消費の全体にどれほどのウェイトを占めたかは、軽々に判定できないのではなかろうか。また当然ながらメール・オーダーの進出には地元商店からの猛烈な抵抗があり、その抵抗が地域の新聞や行政とうまく結びついたとき、反カタログ・キャンペーンとしてかなりの実効を発揮した地域もある。

違う視点からの性格づけにも目を向ける必要がある。そもそもモンゴメリー・ウォードのメール・オーダーという方式での事業展開は、農民のグレンジャー運動と一体となつての、中西部農民の生活習慣を自分たちで守ろうとした意図でのもので、したがって男たち中心の社会活

動、そして都会の大資本が押し付けてくる消費誘導に抗する性格を伴っていた。²⁴⁾モンゴメリー・ウォードに比べるとシアーズの場合は最初から広告とカタログを通じて農村の消費を誘導する商業主義がずっと顕著であるが、とはいいながらその売上げ構成はたとえば上表のようである。²⁵⁾

上表でWearing apparel部門は家族成員（成人、子供、赤ん坊）の衣服や帽子や靴の類、Domesticsはカーテンやシーツや布地、Hard linesは金物、馬車、馬具、工具、木工品、塗料、配管具、屋根ふき材料、ストーブ、刃物、クリーム分離機、家具、乳母車、自転車、ピアノ、洗濯機、等々である。Miscellaneousは本、宝石、食品雑貨、木材、眼鏡、種子類、銀製品、壁紙、鶏の餌…といったものになる。²⁶⁾この内訳から伺えるように、何より衣料品主体で展開した都会の百貨店とひじょうに違って、農村のメール・オーダーはHard lines中心の事業だったのであり、世紀転換期のカタログを見ても、掲載商品のなおかなりが農業経営の生産資材である。あるいは当時「アート・アンド・クラフト」運動に呼応して興ってきたといわれる「日曜大工」の用品である。したがって同社が行う広告宣伝も、どちらかといえば男向けに行われた。²⁷⁾当時シアーズが最も成功をおさめた

22) Susan Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, 1989, p. 219.

23) Thomas J. Schlereth, *Victorian America: Transformations in Everyday Life, 1876-1915*, 1991, p. 156.

24) Blanke, *Sowing the American Dream*, pp. 184-194, 203.

25) Boris Emmet & John E. Jeuck, *Catalogue and Counters: A History of Sears, Roebuck and Company*, 1950, p. 111.

26) Ibid., p. 110.

27) 1919年にシアーズ社に入り、1928年に社長になったロバート・ウッドの後年の述懐によれば、シアーズが店舗をかまえるようになった後も「店舗を男

代表商品であるクリーム分離機とミシンは主として主婦が用いるものであるが、これは主婦のいわば生産活動に属する用具であるし、価格からいって主婦の主導権で購入が決まったかどうかということも疑わしい。このように今は断片的な証拠をあげることはできないが、少なくとも百貨店と並べて、家事と主婦の仕事を生産から消費の機能に転換させた業態と言い切るのは無理であろう。むしろメール・オーダー等によって農村にも都会並みに膨大な商品群が提示されるようになった（そして農村の若者の都会への流出を促す力になった）けれども、都会のように家計の生産から消費への転換という表象につながらなかったと、おさえないければならぬのではなかろうか。²⁸⁾

ii) 家庭用品の多様化

私の手元には19世紀末から1920年代にかけて飛び飛びにいくつかの年次のシアーズのカタログがあって、それを比較しながら商品（種類、価格、性能等）の時代の変化を窺う作業をいつかしたいと念じているが、ところでそれらカタログのほとんどは脱ページの多い不完全なものか、特定部門だけの分冊である。ただ1

冊、1897年版が、1968年に学術的な目的で整備されほぼ完全版としてリプリント出版されたものであり、²⁹⁾研究者が昔のシアーズのカタログから引用するという場合、ほとんどがこの版によっている。同書は大判7百数十ページに6000品目余（各品目のサイズ別や色別なども入れて細分すれば何万か、それ以上ということになろう）をイラストと性能や効用の解説・宣伝付で掲載している、重量も相当な代物である。とりあえずこの1897年版を見ながら、当時の家庭が購入する消費財の広がりイメージしてみたい。

同書では、製品が37項目（部門）に区分されている。項目別に宛てられているページ数を含めて以下に列挙する。

1, グローサリー（18ページ）…茶、コーヒー、

事業で培った経験と評判が大きく作用したのであろう。これらと別に、たとえば石鹸の製造販売から始めてトイレタリー、化粧品、加工食品へも展開して大きな業績をあげたメール・オーダー会社ラーキン社（Larkin Company）の事例では、原則として一人の主婦が9人の他の主婦をさそってクラブ（“The Larkin Clubs of Ten”）をつくり代表者（“secretary”と呼んだ）のところで注文と支払いをまとめておこなうメール・オーダー事業を行ったのであるが、1913年には10万人の主婦がsecretaryとしてクラブを運営し、200万人の主婦が600種類の商品をメール購入したと推定されており、その大部分が中西部と中部大西洋岸諸州の小都市の住民であった。1922年の同社のデータで、secretaryの56%が人口1万人以下の町、22%が1～5万人規模の町に住んでおり、10万人以上の町の住民は16%にすぎなかったという。Stanger, “The Larkin Clubs of Ten,” pp. 137–138）百貨店がある大都市と、大メール・オーダー業者が支配的な農村部の中間に、農村家庭よりも買い物への傾斜が進んでいった中小都市にこうした主婦の動向があったことを、頭にいれておきたい。

29) 1897 Sears, Roebuck Catalogue, (General Editor, Fred L. Israel) 1968. このリプリント版の前書きによれば、他の年次の完全カタログは、合衆国議会図書館、スミソニアン博物館、諸々の大学図書館、古書店のいずれにも今のところ見つかっていないとのことである。この1897年版にしたところで、数箇所数十ページの欠落部分と、ページが付いていない箇所とがある。

性、家庭、家、自動車向けにアピールしてきたが、ファッション向けにはほとんどアピールしてこなかった。」また別の著者によるシアーズ史研究によれば、シアーズは自社の「中心顧客」を「店に歩いてやってきて、第1子が生まれて、はじめて家を建てたばかりで、洗濯機や乾燥機や芝刈り機やいろんな道具を購入しようとする男」とであると自認していたという。(Tedlow, *New and Improved*, 邦訳358頁からの引用。) またアート・アンド・クラフト運動に対応していたことは、Bronner ed., *Consuming Visions*, p. 366.

28) メール・オーダーの活動範囲や意義を農村と農家だけに限って見るのは正確でない。大都市の主要百貨店がメール・オーダー事業に参入したのはともかくとして、シアーズやウォードの戦略は「全国市場」を対象とする流通業たらんとし展開されたのであって、そのさいに農村における「独占」が拠点になったことなのである。ただし徐々に都市に進出しさらにそこに小売店舗を建設するようになったとき、それが最初から百貨店のようなダウンタウン立地を目指さなかったことは、メール・オーダー

- 各種缶詰と瓶詰め、塩、砂糖、米、キャンディ、石鹸、マッチ、磨き粉、潤滑油、インキ、染料、ローブ類、タバコ、種苗類…
- 2, ドラグ (26ページ) …各種家庭用医薬品、ベビーフード、家庭医療機器
 - 3, 金物類 (General Hardware, 24ページ) …釘、ボルト、ワイヤ、網戸、鋸、秤、シャベル、ホーク、斧、鎌、芝刈機、ポンプ、馬車部品…
 - 4, 道具類 (Tools, 38ページ) …ふいご、ドリル、万力、ハンマー、鉋、斧、鑿、錐柄糖の大工道具、錠と鍵、かんぬき、ドアノブ、ドア、ドアチェーン、メールボックス、金庫、洗濯物の搾り機、果物の種とり器、リンゴ皮むき機、ひき肉機、コーヒーミル、アイロン、カーベット掃除機…
 - 5, 冷蔵庫 (2ページ) …(すべて氷使用の冷蔵庫であるが、最も簡単な小型ボックス状2.93ドルのものからサイドボード及びグローサリー収納庫付の大型61.33ドルまで約40種)
 - 6, ベル (1ページ) …(種々の用途のハンドベルから、農場、学校、教会、馬槽用などまで)
 - 7, 刃物 (Cutlery, 8ページ) …テーブルナイフ、キッチンナイフ、折りたたみナイフ、鋏、バリカン、髭剃りレザー、ブラシ類
 - 8, ストープ及び家庭用品 (Stoves and Household Utensils, 33ページ) …石油・石炭・薪用の調理ストーブ、レンジ、暖房用ストーブ、煙突、ベンチレーター、オーブン、鍋類、やかん、ポット、タブ、ひしゃく、卵泡立て機、トレイ、バスタブ、痰壺、収納箱、ランプ、洗濯機、洗濯桶、洗濯板、絞り機、蛇口栓、ワゴン…
 - 9, 農業用機器 (Agricultural Implement, 18ページ) …風車および付属品、製粉機、ボイラー、干草圧縮機、各種カッター、玉蜀黍皮むき機、ワイン・ミル、サイダー・ミル、ブラウ、ハウ、刈取機、種まき機、飼い薬桶、荷車…
 - 10, 男性・少年用衣服 (24ページ) …スーツ、コート、ズボン、ヴェスト、ジャケット、自転車用スーツ、少年用スーツ・ズボン等、幼児用衣服…
 - 11, ブーツ、短靴、ゴム靴 (20ページ) …男性用と女性用、靴修理用具、靴墨
 - 12, 男性・少年用の装身具 (Men's and Boys' Furnishings, 15ページ) …シャツ類、セーター、カフス、ズボン吊り、スカーフ、タイ
 - 13, 服装付属品類 (General Accessories, 25ページ) …ハンカチ、手袋、帽子、下着、靴下、子供用ブラウス
 - 14, 旅行カバン (Trunks, 4ページ) …トランク、バッグ、スーツケース
 - 15, ドライ・グッズ (14ページ) …布地 (綿、ウール、ベルベット、シルク、モヘア、サテン、フランネル…), 裏地、リボン、レース、刺繍
 - 16, 女性・少女用衣服 (16ページ) …スカート、部屋着 (ラッパー)、外着 (ラップ)、幼児用ジャケット、スーツ、下着、幼児外套
 - 17, カーベット、カーテン、リンネル (17ページ) …カーベット、カーテン、ケット、ベッドカバー、テーブルクロス、タオル、ナプキン、各種布地
 - 18, 女性用アクセサリー (35ページ) …婦人帽、帽子飾り、幼児ドレス、コルセット、ドロワー、エプロン、幼児帽子、ネックウェア、ドレス・トリミング、ボタン、バックル、各種の糸、ピン、スカート止め、婦人用財布、櫛、ブラシ、手鏡、香水噴霧器、かつら、婦人ベルト、パイプ…
 - 19, 本、文房具 (26ページ) …ブックホルダー、地球儀、地図、百科事典、辞書、各種マニュアル本、歴史書、“Advance Series” (専門・教養書)、“Handy Volume Edition”、“Popular Fiction”、詩、宗教書、料理書、バイブル、アルバム、封筒、紙類、墨・インク、鉛筆、コンパス、ナイフ、ペン、絵の具… (362-367ページが脱落している)
 - 20, 懐中時計・宝石類 (69ページ) …懐中時計、時計修理具、宝石 (ダイヤ指輪、金ピン)、宝石台、宝石鎖、ペンダント、プレスレット、指輪、時計飾、ピン類、万年筆…
 - 21, 銀器 (Silverware, 19ページ) …銀製食器 (フォーク、ナイフ、プレート、ポット類)
 - 22, 時計 (Clocks, 5ページ) …置時計、掛時計
 - 23, 眼鏡類 (Optical Goods, 5ページ) …眼鏡、

- 双眼鏡, 望遠鏡, 顕微鏡, 拡大鏡
- 24, 測量用具 (Surveyors' Instruments, 2 ページ) …コンパス, ステレオスコープ, メジャー
- 25, サーモメーター (2 ページ) …温度計, 体温計, 気圧計
- 26, 電気機器 (Electrical Goods, 3 ページ) …電信音響器, 継電器, 検流計, バッテリー, ベル, スイッチ, マグネット, モーター, 受話器 …
- 27, カメラ, 写真用材 (Camera and Equipment, 12 ページ) …各種カメラ, レンズ, 三脚, 印画紙, スライド, ランプ, 各種薬剤
- 28, 蓄音機, レコード (欠落でページは不明)
- 29, オルガン, ピアノ (5 ページ)
- 30, 楽器 (47 ページ) …ヴァイオリン, ギター, バンジョ, マンドリン, ハープ, チザ, ミュージック・ボックス, アコーディオン, ハーモニカ, 木管類, 金管類, ドラム, 楽器部品, 楽器ケース, 譜面台, メトロノーム, 演奏用椅子…
- 31, スポーツ用品 (49 ページ) …猟銃 (ハンマーレス, ショットガン, ライフル…), リヴォルヴァー, 空気銃, ウィンチェスター銃, 弾丸, 火薬, わな類, ハンター用衣類, テニス用品, ボクシング用品, フットボール用品, ベースボール用品, 魚釣り用具, キャンプ用テント…
- 32, 自転車 (欠落あり, 9 ページ?) …自転車および部品
- 33, 家具類 (29 ページ) …各種椅子, ソファ, テーブル, キャビネット, クローゼット, 本棚, ベッド, ドレッサー, 西洋筆筒, 揺りかご, 鏡, 絵画, 傘立て…
- 34, 瀬戸物・ガラス製品 (Crockery and Glassware, 14 ページ) …皿, カップ, トイレット・セット, ランプ, シャンデリア…
- 35, 乳母車 (5 ページ)
- 36, ミシン (9 ページ)
- 37, 馬車・馬具 (Harness and Saddlery, 51 ページ) …自家用馬車, 荷馬車, 引き具, サドル, くつわ・はも等, 乗馬用装備…

以上のリストには, 金物, 道具, 農業用機器, 測量用具, 馬車・馬具など総じて男性が生

産手段として用いる用品を多く含む部門があり, またグロサリーにしろドライ・グッズにしろ主として女性がこれから家の中で生産する素材を多く含む部門などもあって, 当時の農家の再生産の位置や性格からいっても, これを消費財だけのものとはいえない。また商品の中でいわゆる耐久消費財に属するものが, 家庭に入ったことの意義などを次章で検討するつもりなので, ここでは家庭用品の多様化の見当づけということにしぼって, カタログを使いながらの吟味をしてみたい。

まず生産財, 消費財の区別を問わず合衆国特許庁に認可された特許の件数は, 1869年までに9万8459件, 1876年18万5812件, それが1901年には69万384件に達し, 1911年に100万件を越えたという。³⁰⁾この趨勢から言って, 世紀転換期に家庭用品等の種類がかなりのスピードで増進しただろうという想像はつく。さらに上述したように, モンゴメリー・ウォードのカタログが, 1872年当初の163品目から1882年8000, 1888年2万4000に掲載商品の品目数を増やしたといった例も, 各家庭に向けて実際に提示された商品のひろがり急激に進んだことの証拠となるだろう。

家庭向け商品のこのおびただしい増加の見かけの内実は, 次の三種類の群に分けて考えることができるだろう。³¹⁾第1群は19世紀末ころに新しく生まれた文字通りの新商品であり, 第2群は製品としてはずっと古くからあったが技術進歩の結果として性能やデザインに幾多の新しい変化を伴っている商品であり, 第3群は性能や基本デザインに昔からほとんど変化がないが生産の機械化などのおかげで大量生産できるようになった結果, 価格面でずっと購入しやすく

30) Ronald S. Barlow ed., *Victorian Houseware: Hardware & Kitchenware*, 1992, p. 4.

31) これらの増加群と逆に, つい近年までは家庭用品の必需品であったのに19世紀末のリストからは消えたというものもあるだろう。19世紀のアンティークのカタログと照合してみると, たとえば薪のせ台 (andiron), ろうそく立て (candlestick), 暖炉用火かき棒 (fire iron), 紡ぎ車 (spinning wheel), 巻き糸ケース (twine box) などが浮かんでくる。

なっている商品である。第1群を代表するものとして、電気を利用する諸製品（電話を含む）、蓄音機、カメラ（アマチュア向けロールフィルム方式のもの）、それに自転車まで入れてよいかもしれないが、じつは上のリストでこの群に入るものは意外なほど少ないように思う。またどちらかといえば男の関心を多く引きそうなものである。技術上の発明が多彩な家庭用品に具体化され家事労働に影響するのは、何より電気が各種家庭電器を生むのと、化学が新素材を生むのとで、むしろ次の世代の特徴となるのではないだろうか。

対照的に第2群は膨大である。たとえばストーブはすでに論じたように³²⁾18世紀末いらい技術改良を競ってきた長い歴史を持つが、その結果として1877年時点の全国ストーブ製造業者協会の名簿に記載されたストーブ銘柄（石炭・薪・石油ストーブおよびレンジ、暖炉）は、4275種類に及んだという。³³⁾シアーズの1897年カタログでも、調理用ストーブが（同機種でも規模別などがあって）ざっと70種類、暖房用ストーブが50種類、それに伴う多数の付属設備が載っている。ミシンはストーブほど種類の違いはないがカタログでざっと25種が9ページを宛てられとくに詳細な機能の説明がなされており、当時のシアーズの重要な戦略商品である。冷蔵庫は本体より中で用いる氷が人工氷製造の技術開発によって、大幅な飛躍を遂げた。家具類の一部や、洗濯機、水汲みポンプ、バスタブ、時計なども、第2群に属するものといってよいだろう。こうした「耐久財」ばかりでなく、たとえば缶詰・瓶詰めの類は、食品の密封法が19世紀初頭に創案され、缶詰・瓶詰めの商品化はゴールドラッシュや南北戦争で促進されたといわれるが、継ぎ目のハンダ付け技術、防腐剤使用、熱効率の改善等々の改良を加えたあと1883年から自動ラインによる大量生産が実行され始めたばかりで、世紀末にはまだ一般家庭で多分に新

商品と目されたものであった。素材の革新（エナメル加工、錬鉄から鋼へ、アルミニウム、セルロイド、ベークライト等のように）や改良のために用途は同じでも見かけまで大きく変わった商品群も、「多様化」の重要な部分を構成している。

第3群は、いまここで私がシアーズのカタログと併用している19世紀アンティーク案内書によれば、「ブリキのバスタブ、エナメル加工した調理用具、錠前と鍵、工具類、秤、アイロン、洗濯板といった製品は、50年もの間きわめてわずかしき変わらなかったものである。それにランプ、家具のようなファッショナブルな製品の場合は、作り方が昔とほとんど同じで、変わったのは装飾と型だけか、あるいはおそらく作り手が何か部分的に新しい発明を加えたり改良したりしただけのものである。」³⁴⁾こうした性格は、食器、陶器、刃物類、台所の小道具、家具などの多くにも当てはまることであろう。ただしこのアンティーク案内書が解説しているように、これらはともすれば職人の手づくりのように見られがちだが、じつは19世紀後半になるとほとんどは職人が機械を使い標準製品として量産したものである。それによっておそらく価格も大幅に下がり、形状は50年前と同じでも大衆の手に入りやすくなっているというわけであろう。³⁵⁾

以上の程度の検討で結論をくだすには躊躇が伴うのであるが、一応の見当づけとして次のように言っておきたい。19-20世紀転換期は産業構造のいわゆる重工業化が顕現した時代であるが、消費財にしぼってみると、そこに産業技術上の進歩を映した画期的な新製品が他の時代より多く一斉に生まれた時期だとは思われない。むしろ性能の部分改良や機能の付加、デザイン、ファッションの変化などを押し立てた、消費財単品ごとのおびただしいヴァリエーションが、この時代を特徴づけているようである。先に書いた特許件数の急増も、大部分はこうした

32) 本研究ノートの(3)（「産研論集」No.35.）108-112頁。

33) Barlow, *Victorian Houseware*, p. 364 (Page61の解説)。

34) Ibid., p. 23.

35) Ibid., p. 23.

小改良やデザイン面の変化の所産であろうと想像できる。さらにまた特筆すべき機能の変化も改良もない消費財が、機械を用いて標準化され量産されるようになったことが、増加した商品群でかなりの部分を占めているだろう。

ここで思い出すのは、すでに紹介したS. ストラッサーの次の指摘である。³⁶⁾ ストラッサーは、19世紀後半のアメリカ工業の進展の中で家庭用品にも幾多の革新があったけれども、それらが一般家庭にはほとんど普及しなかったことを、むしろ強調する。家庭向けパテント商品のうちで19世紀中に台所の必需品のラインナップに加わったのは9～10セントで買える卵泡立て器 (eggbeater) くらいだとさえているのである。つまり産業技術面での進歩と、新製品が一般家庭に入った時期や事情との間に、大きなギャップがあった。その意味で20世紀への転換期にかくまで商品種類が急増したのは、何と言っても消費購買力がそれを引き出したという面から説かれなければならないだろう。工業製品を家庭が現実大量に購入するという条件に引かれてこそ、性能・機能の向上、部分改良、デザインのも多样化も一挙に高いレベルに上がったのであって、その逆ではない。生産手段や生産技術面からする産業史の段階づけと大衆消費社会への段階づけとは、視点が違うのである。³⁷⁾

そしてそうした商品の多様化が、今度は家庭の購買性向を強く規定する。買い物は、その家庭にとっての必要品を購入するという単純な行為ではなく、膨大な商品群からの選択行為となった。選択は、品質、機能、価格についてはもちろん、家事・家計にとっての合理性、買い手個々人の審美眼等をも総動員して比較秤量のう

え決せられる。生産を含んでいたときの家事が能動的で、消費主体になった家事が受動的だというのではない。総じてこの「選択力」は、家事の生産力よりもっと直接に社会とのつながりから形成されるといえよう。つまり主婦たちの主体的行動には、生産者の側からのマーケティング手法や消費者の側からの商品利用・テスト情報、それに時代の文化のあり様が強く作用する。家事が生産の機能から消費の機能に転換したといい、また主婦の役割が家族の消費を担うものになったというとき、この「選択力」が求められる技能の中心にあるといつてよい。

iii) 包装商品とブランド

上に用いたシアーズのカタログ中で、グローサリーと家庭用医薬品として1と2の項目を構成している多くは、購入後に家庭用品として使用されるのでなく日常的に消費されて無くなり、再び購入されることを繰り返す商品である。パン、肉、魚、野菜、石炭・薪、灯油のように日々消耗する商品はほかにもあるが、それらとカタログ商品との当時の違いは、何より後

産業を創り出した。新技術は広範な機械類、例えば縫製、農業、事務用の軽機械や、エレベーター、冷蔵設備、大幅に改良された印刷機、ポンプ、ボイラーといった標準化された重機械を生み出した。…19世紀末の数十年間の革新の中で、大量発電・大量送電を可能にしたトマス・A・エジソンやヴェルナー・ジーメンスなどの発明家のもたらした革新ほど、大きな影響を与えたものはない。」(Alfred D. Chandler, *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, 1990, p. 62, 安部悦生他訳『スケール・アンド・スコープ』1993年, 49頁。) もともとチャンドラーの産業発展論は、周知のように『ヴィジブル・ハンド』で《大量流通—大量生産—両者の統合》として表現され、技術や生産手段の進歩・発展にそくさず、どこまでも生産された製品が市場で大量に消化された過程にそくして整理されたものである。そしてここで、「大量」(Mass) とは「大衆」の含意でもある。上の引用文のように技術や生産手段の進歩に言及しているときには、それに続く文脈から言っても、あたかもその技術進歩の成果（つまり新製品）がすぐに大量生産され市場で大量販売されて一つの時代を画したと読み取れるような構成になっている。しかし事実は、全体としてここに挙げられている新技術が大衆消費の対象商品となって家庭に浸透するのは一世代あとのことというべきだろう。

36) 本研究ノートの(3), 「産研論集」No. 35, 113頁。

37) ここにこう書いたのは、たとえばチャンドラー『スケール・アンド・スコープ』における以下のような記述を念頭においてのことである。「(19世紀末の第2次産業革命によって) 新技術はタバコ、穀物、ウィスキー、砂糖、植物油、その他の食品の加工を変えた。新技術は石油の精製、鉄鋼、非鉄金属（とくに銅とアルミニウム）、ガラス、研磨材といった金属や素材の製造に革命をもたらしした。新技術は、人造染料、繊維、肥料を生産するまったく新しい化学

者が定量・定品質をもって包装された単位で販売されていること、その包装上にトレード・マークやブランド名を印刷して示していることである。この項では、その面からの買い物環境の変化について考えてみたい。

S. ストラッサーが著書 *Satisfaction Guaranteed* で包装ラベルの歴史に宛てた章は、1900年に、当時の著名なコピーライターにして広告誌・グロサリー業界誌の編集者でもあった Artemas Ward が書いた次の文章の引用から始まる。「加工食品、グロサリー、パテント医薬品のパッケージ売上の量のすごさを目にするのはすばらしいことである。…砂糖、糖蜜、酢、粉類、チーズ、干し林檍と、かつてはバラ荷で売られる必需品と見られていた多数の商品が、今はパッケージ商品の領域に入ってきている。アルコール、アンモニア、ベラム（化粧水）にはシールとラベルが貼ってある。今では、酒やワインを買うのに、それを誰が作ったのか、品物の状態や性格に誰が責任を持つのかを書いたボトル以外のものを買うことを考える買い手はいない。タバコやシガー、靴クリーム、ベーキング・ソーダ、ストーブ塗料、ピンや縫い針、縫製用の絹糸や木綿糸、ヘアピンなども同じである。ここ20年の間に、アメリカ人の買い物方法に革命が起こったのだ。」³⁸⁾

ストラッサーはこの引用にすぐ続けて、「実のところその革命は始まったばかりだった。1900年にもほとんどのアメリカ人は、砂糖や酢を買うのに小さな食料品店かよろず屋の樽や桶から量ってもらったのだし、そうした店ではピンの箱にしろバラ荷の大釘にしろラベルなしで売られていたのである」と書いている。つまりこの変化はまさに19世紀と20世紀を分かつ事件

だったという位置づけである。一方、チャンドラーの『スケール・アンド・スコープ』ではこの変革が、もう少し早い時期の事態となっている。すなわち同書では、ジェイムズ・デュークの紙巻タバコ、キューカー・オーツ社の朝食用シリアル、プロクター・ギャンブル社の石鹸、それに缶詰の自動ラインなどの登場を例示しながら、1880年代を「包装革命」の始まりと規定し、ほとんどその同じ文脈で、ブランド商品のひろがりにも言及している。³⁹⁾ここでは本稿の注36に述べたような、新技術と大衆向け大量生産とをわりに簡単に同一視して説くチャンドラーと、あくまで「大衆」の生活実態から変化を測ろうというストラッサーとの違いが、明示ではないが両者の文章にこめられているように思う。Artemas Ward が「ここ20年の間に…革命が起こった」とした、その発端にチャンドラーは目をつけ、ストラッサーはそれが大衆の消費生活を根底から変えつつある20年後に焦点をあてているわけである。⁴⁰⁾

事実のいささかの整理を試みるなら、以下のようになるのではないと思われる。まず19世紀中にほとんどの最終消費物資の購入者は、クッキーやクラッカーのようにそのまま口に入れるものまで含めて、ノーブランドで誰の製造したものかわからず、たいてい薄汚れた容器から量り売りされるものを買った。露店の市などはともかく、商店の棚（店員の背中側）に陳列されている商品を購入者が手にとって試したり価格を値切ったりするのは、商店主にたいする無

若干の大衆薬といったものが製造業者の商標をつけていたにすぎない」といった記述がある。（Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, 1983. 伊藤長正他訳『説得のビジネス：現代広告の誕生』電通、1986年、30頁。）

38) Suzan Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, p. 29. 商標付の包装商品がたとえば19世紀の前半ころにまったくなかったというのではない。「アブラハム・リンカーンが1833年にイリノイのオールド・セーラムで店番をしていた時、店で包装されかつ商標のついた商品はウォルター・ペーカーのチョコレートだけだったといわれる。定住者の多い地域の小売店主はこれよりいくらか多くの品目を店においていたのかもしれないが、しかし少量の特製缶詰、折々の輸入品、

39) Chandler, *Scale and Scope*, pp. 63–65.

40) Charles F. McGovern, *Sold American: Consumption and Citizenship, 1890–1945*, 2006, p. 26では、ストラッサーの上掲書から（特定のページを示していないが）次のように読み取っている。「歴史家スーザン・ストラッサーが示したように、ブランド商品のシステムは、小売流通のパターンと支配をめぐる30年の熾烈な闘争をへて、1920年までにその特徴的な形態をととのえた。」

礼な行いとみなされた。そのかわり、そうした店での購入は掛け買いが圧倒的に多かった。さらに田舎の商店の場合、最終的に現金での支払いでなく農家から農作物で支払ってもらう慣行が、20世紀に入るまで続いていた。⁴¹⁾そんな状況と商品群の中に、包装商品、ブランド商品が入り込んでくることを、まずイメージしたい。

今日のわれわれは包装商品とブランドとを同一視しがちだが、19世紀末に起こったその変化の発端を見ると、包装の進展をリードした産業・企業とブランド化のそれとは必ずしも同一でない。またブランド化ということが、製造業者あるいは卸売商から小売店にたいして行われたケースと、消費者向けを意図したケースとが、商品によって違っている。さらに消費者向けのブランド（ロゴ、トレードマーク、ラベル）は、製造業者、大卸売商のほか大規模小売商（百貨店やメール・オーダー商会）によっても作りだされた。そのブランドは、企業戦略をも反映して、企業名のブランドと商品名のブランドとに分かれる。

包装の面から見ると、紙や金属による包装には19世紀後半の技術進歩が、世紀末の急速な進展の条件となっている。1852年に最初の紙袋製造マシンが特許を得、60年代末までに底が四角い紙ボックス、1880年代初めまでに折りたたみ式の厚紙の箱（カートン）が誕生した。当然それらの機械製カートンは同型で、そこに詰められる商品は定量となる。かつて量の仕分けは卸売業者の役割だったのが、この技術革新によっ

て製造業者の段階でなされうようになった。またカートンが次第に小型化して、やがてはそれが消費者の購買する単位に近づく。一方、金属による包装でも1883年に缶詰の最初の自動ラインが出現し、1時間に3000個の缶詰を生産するようになった。紙巻タバコも、紙巻自体の機械化とともにその包装機械の発明をもってデュークの独占的地位が確立した。小麦等の製粉の大量生産も、それを製造業者段階で小ロットに区分けしてしまう包装化が19世紀末に進んだ。留意すべきは、これらの包装の多くに、最初は商標となる特段の印が記されておらず、時には企業名さえなかったことである。包装は、中味が定量であること、保存が衛生的であること等、それ自体が商品の付加価値であって、必ずしも商品内容のブランド性と結びつかなければならないものでない。たとえば包装そのものをセールス・ポイントにしたナショナル・ビスケット社の場合、In-Er-Sealと名づけ1898年から使用し始めたワックスかけをした厚紙のカートンで売り出したが、中に入れる商品はやがては44種類にまで増えた。1901年の宣伝ポスターを見ると「ビスケットはIn-Er-Sealパッケージで」という文字と、雨の中レインコートを着てこのカートンを運ぶ少年のリトグラフがあるだけで、中味の商品の特性には触れていない。このパッケージのおかげで中の商品が湿気から守られているということが、もっぱら宣伝されているのである。⁴²⁾

一方、「ブランド」という語が（古くに意味した罪人への焼き判や家畜の焼き印と別に）19世紀の商品に付されるようになった発端は、製造業者や卸売商人が小売店に向けてまとめて送る商品を識別するためだったという。「ブランドの目的は墨のついた刷毛や熱した鉄で梱や樽に印をつけ、中味の発送先とか、誰が船積みしたかを示すことにあった。ブランドはまた、中味が公けの検査官によって検査済みであることを示す印でもある。したがってそれは等級や、一定の質を意味するようになってきたのである。

41) Harvard Bureau Researchが1918年にノンチェーンのグロサリー・ストアを対象に行った調査では、この時代でさえ掛け売りを拒否する（現金販売しかない）店は10.5%にすぎず、62%の店は売上げの3分の2以上が掛け売りだったという。さらに同じこの機関が翌1919年に農村のゼネラル・マーチャント・ストアを対象に行った調査では、87%の店舗が小売代金を顧客農家からの卵、バターなどを始めとする農作物をもって受け取ることをしていた。支払い代金であったその農作物が次に店舗の商品にも転じたことは、しばしば逆に店舗側から顧客農家に現金、商品、店独自のトークンなどによる支払いが行われたことから知れる。(Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, p. 69, 73.)

42) Ibid., p. 31.

やがて買い手はブランドの印を見て信頼するようになった。」⁴³⁾19世紀末の時点、あるいは20世紀に入ってからさえ、多くの製造業者が消費者ではなくむしろ小売店を直接の相手に（仕入れ価格や小売店の利幅などにかんする従来の交渉に加えて）ブランドの信頼性を挙げての売込みを図った。その小売店が、セルフ・サービスがない条件下で顧客が求めた品物を店員が背後の棚から取り出すときに、その商品を手にするよう仕向けるセールスである。その態勢さえととのえば、それから先のブランドそのものの活用の仕方は小売店まかせということになる。はなはだしきは、同じ町で同一商品をメーカーから仕入れた二つの小売店舗が、それぞれ別のブランド名をつけて店に置くという例さえあった。⁴⁴⁾

製造業者が小売店でなく消費者を念頭において製品にラベルを印字し、消費者との直接の関係をつくる意識的な取組みをした嚆矢は、(1850年代から)シンガー・ミシンやマコーミックの刈取機など、特定の耐久財である。これは家計にとってかなり高価なマシンを売りつけるにあたって、それらの設置からアフターケアに及ぶサービス、月賦販売の条件、モデル・チェンジの活用などを謳うことから生まれたもので、加工食品や石鹸、医薬品などのブランド化と同質とすることはできない。19世紀も末に近くなってタバコ、穀物加工、石鹸、塗料、衛生用品などの大手メーカーがそれを重視し始めたのは、多分にこれら産業に独自の競争条件からであった。チャンドラーの『スケール・アンド・スコープ』はそれを「(こうした産業では)生産における規模がコスト上の優位をもたらす可能性が最も低く、流通における製品固有の施設や人材にたいする要件は最も単純なものであった」と解している。⁴⁵⁾要するに重工業のように巨大設備投資で競争するのでもなかったし、

ミシンや農業機械のように特有の流通システムを構築せずほとんどは旧来の卸売商—小売商の流通ルートにそのまま乗った産業だったということである。彼らの勝負の土俵は、庶民の買い手が当時、加工食品を始め日常的な購入の頻度が増すほどに切実に売り手に求めるようになっていたこと——商品の数量にごまかしがなくすべて定量である、保証されたどれも同じ品質のものがいつも手に入る、価格が適正でどの買い手にとっても同一である——にあった。その土俵に上がって、それぞれの企業が、(量産による低コストを決め手とするより)衛生と健康、機械や化学の進歩の所産、生活の便利や快適性といった、当時の社会的関心事をそれぞれの得意技(アピール事項)として、特徴ある勝負を展開したのである。後述するようにそのアピールには不特定多数の庶民向け広告の活用が不可欠であったがゆえに、19世紀末における広告産業の台頭に圧倒的な影響を及ぼした。

19世紀末のブランド付包装商品の出現がこのような市場の進化を反映していたかぎりでも、当初それは大衆によってもホーム・エコノミストなどからの批評でも、総じて好意的に受け取られた。ナショナル・ブランドの伸張に反対するローカル業者が、その反対論拠を時の反独占運動と結び付けようとしたのになにしても、ブランドを製造業者が製品に責任を持っている証拠だとすることで、批判をかわす効果もあった。かくしてこの種商品のブランド化は驚くほどの勢いでひろがることになった。アメリカ連邦議会が1870年に最初の商標法(trademark act)を制定したとき同法に従って登録された商品数は121に過ぎなかったのが、その後数度の修正を経て最終的な法整備が完了した1905年、この年だけで新たに1万を越す商品登録があったという。⁴⁶⁾先に引用したように、世紀転換期を境にしてグローサリーと家庭用医薬品の生産にも消

43) Molly Harrison, *People and Shopping: A Social Background*, 1975, 工藤政司『買い物の社会史』(法政大学出版局, 1990年)164頁。

44) Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, pp. 37–38.

45) Chandler, *Scale and Scope*, p. 62, 邦訳50頁。

46) 19世紀末以降の商標(trademark, goodwill)にかんする法制と裁判所の解釈は、そう単純な道をたどって進行しなかった。もともと合衆国のコモンロー原則は物的財産のみを財産として認定する意向が強く、特許法(1790年)だけはアメリカ建国の特別の

費にも、この面でのたしかに革命的な変化が生じた。

しかしこうして日常的な大衆向け商品の業界に起こった変革は、業界の競争場裏でブランド付包装製品そのものにも、同量・同質、一定価格といった特性を越える、マーケティング手段としての新しい機能を付与せずにはおかない。当時の競争の実態からその点を拾いだしてみると、全産業をあげての企業合同運動の一環として、合併の結果かかえこんだ膨大な種類の商品群に統一的なイメージをもたす必要から生みだされたブランド、あるいは消費者に「何でも揃っている」こと自体を一つのブランドとして製品多角化に打って出る企業戦略のごときが、⁴⁷⁾認められる。また企業にとっての新たなブランドの効用として特記すべきは、メーカーの再販価格維持の機能であろう。つまり大量販売を競う商業界に生じた値引き競争に対抗して、製

造業者はブランドをもって自分の商品が一定の安定した価格のものであるという印象を消費者に与えようとし、その実行を卸売・小売企業に求めたのである。これは20世紀初頭の独占＝反独占の勢力の抗争のなかでの大きな論争点の一つになった。⁴⁸⁾さらにまた20世紀初頭のブランド批判には、これを中味が他と変わらないのに高い価格を押し付ける手段、あるいは貧困な中味を包装をもって隠蔽する手段だとする論も昂じてきて、消費者のなかにも「ブランド付包装」を同量・同質の保証として信頼する側からばかりでなく懐疑的に受け取る風潮が入り込んできた。これを克服すべく製造業者も新製品の開発・販売にあたって従来よりはるかに高レベルのマーケティング手法を編み出すことになる。⁴⁹⁾こうして、もともと主婦の購買の「選択力」を助けるかの装いでひろまってきた「ブランド付包装」が、それ自体、主婦が新たな「選択力」を求められる商品の形態になってきたのだった。

課題から早々に制定されたものの、商標の類では議会も裁判所もかなりビジネス界の進進に弥縫策をもって後追いの傾向がある。最初の1870年法にたいして合衆国最高裁は違憲判決をくだし、そうした判決への対処ということを含めて法は1876年、1881年、1882年…と修正を繰り返した。商標のうちでも家庭用医薬品は最も代表的なものであったが、これの品質や信頼性はすでに特許法のほうで判定されているから商標法は不要だということも、反対論の根拠となっていた。1893年のコロブス万博を始めとする19世紀末のフェアが、ブランド商品への社会的な受容の雰囲気づくりに大いに役立ったともいわれる。1898年に大統領マッキンレーの方針で新たな法整備への取組みが再開され、最終的に1905年法の誕生に至った。この法によって、製品を説明する語でも、それを製造した人や会社の名前でもない、その製造業者だけが名づけた特別の呼び名——トレードマーク、ブランド——の使用が法的に保証される、すなわちトレードマークそのものの財産価値が認められることになった。たとえば1911年のアメリカン・タバコの反トラスト法による解体にさいして、同社のトレードマークは総資産2億2700万ドルのなかで4500万ドルの資産価値と算定された。(Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, pp. 44-47.)

し出すことになった。57というロゴマークを見ると消費者はハインツ製品をイメージするという仕掛けである。じっさいにハインツ製品は57種類を越えて多角化していったが、それでもこのロゴは不変のまま持続された。19世紀末に生まれたブランドはそれぞれ商品の質の良さを織り込んだ説明的なものが多いが、それがこのように次第にシンボル化していく趨勢が認められる。(ハインツについてはNancy F. Koehn, *Brand New: How Entrepreneurs Earned Consumers' Trust from Wedgwood to Dell*, 2001, 櫻村志保訳『ザ・ブランド』翔泳社, 2001年を参照。またStrasser, *Satisfaction Guaranteed*, pp. 36-37.)

48) 前掲邦訳『説得のビジネス』99-112頁。

49) こうしてブランドに即して形成されてくる現代マーケティングの新たな標準をS. ストラッサーは、1912年のプロクター・ギャンブル社によるショートニング「クリスコ」の発売にいたるまでの経緯をもって説明している。そこで①新しいアイデアにもとづく新製品を何年もかけて絞りこむ、②新製品の名前とラベル・デザインを専門家を交えて検討する、③製品テストを十分に行う、④何種類ものセールス・プロモーション・プランを作って比較検討する、⑤包装のイノベーション、⑥新製品の多面的な利用方法を消費者向けに発信する、といった一連の行為を組織的、体系的におこなった次第が、その内容として述べられている。(Strasser, *Satisfaction Guaranteed*, pp. 3-12.)

47) 最もよい例は調味料、缶詰、瓶詰食品全般に多角展開したハインツであろう。ハインツはもともと「ハインツ」という会社名ブランドで伸張を遂げてきたが、1896年以降「57種類」というロゴを前面に押

iv) レディー・メードの衣料品

1897年のシアーズ・ローバックのカタログには、男物と女物の上着、下着、靴下や各種付属品、男児と女児、さらに乳幼児用の衣服類が数十ページにわたって掲載されている。成人用の衣服はいくつかのポイントでサイズを記して申し込むよう指示があり、その記入をもとに「テイラー・メード」されること、つまり単なる「レディー・メード」でないことを誇示している。同じころ、都会の百貨店の多くはファッション関連の商品を主力と位置づけており、布地、糸などの縫製材料とともに男性用、女性用、子供用別に衣服類の売り場を持ち、クリスマス、イースター、夏のヴァケーション、秋の新学期等の区切りごとに宣伝をそこに集中していた。メール・オーダーと百貨店の盛況に象徴されるかたちで、衣料品の多彩化と標準化は、19世紀末以降、突然というほどに急速な進展を遂げたといつてよい。一見すると、世紀転換期の小売の新業態、商品の多様化、家庭での生産から店での購入への転換が、衣料品の消費の態様に凝縮して示されているようにも感じられる。

しかしそれが、家事の「生産から消費への転換」、つまり家族の衣服にかんする主婦の役割がそれを自分の手で縫製することから既製品を買ってくることに移ったという、その移行をどれほど示しているかという問いに置き換えると、答えはそう単純でない。ここで取り上げるのはそのことである。

19世紀末のレディー・メード衣料品の「激増」を意味づけするにあたって、決定的に重要な留意点は、男物の衣料品と女物の衣料品のこの点での意味の違いであろう。その違いが、19世紀末の男と女の役割分担全般にかんする新しい区別の観念にまで関連している可能性がある。

男の服装については、もともとアメリカで既製品市場が他の先進国よりずっと早く、19世紀前半から広がったというのが通説である。⁵⁰⁾だ

が「広がった」というにとどまらず、レディー・メードが仕立て屋に注文して作るカスタム・メードや自宅で女性が縫い上げるホーム・メードを凌駕して「主流になった」のが何時かについては、歴史家の解釈は一様でない。⁵¹⁾ダニエル・ブラスティンの『アメリカ人』では、「1880年になってもなお、既製品の販売量は衣服全体の半分にも達してはいなかった。しかし20世紀初めまでに、既製品を着ていない男性あるいは少年はきわめてまれになった。…当時のもっとも信頼のおける推定によれば、今や合衆国の男性や少年の9割が既製品を着用していた」と、世紀転換期の「衣服革命」の意義を強調している。⁵²⁾19世紀末からの広告産業の盛況を生み出した広告量の増加の中でも、衣料品広告は一貫してトップ・グループを占めることになった。男物では、スーツ類（コート、ベスト、ズボン）、オーバーコート、“furnishing”（シャツ類、タイ、下着、ソックス）、作業着、スポーツウェア、それに帽子や靴などまですべて、既製品での広告対象となっていた。

この急激な変化にかんして、おさえておくべき点がいくつかある。第1に、男物レディー・メード衣料品の急成長を生んだ要因として、技

ークなど北東部の都市で生産したものを南部の奴隷や農民向けに販売するかたちで始まり、1840年代以降は中西部と太平洋沿岸諸州に向けて販売が広がり、さらには北東部一帯の地元をも市場圏に編入して、19世紀中ごろまでに全国市場を形成するにいたった。それとともに品質も向上し、上流から下層の階級を問わず既製品を身につける風潮がひろがった。同じころのイギリスやフランスにも既製品生産というものはあったけれども、階級ごとに服装がはっきり異なるこれらの国々でその普及はごく限られたものでしかなく、ひとりアメリカにおいてだけ既製品産業が大きく進展したというのである。この過程にかんする長崎論文の克明な追跡は貴重で便利なものであるが、ただしそうした進展の内容がほとんど男物の衣料品だけのことであった点にいささかも触れないのは、問題ではないだろうか。

51) Rob Schorman, *Selling Style: Clothing and Social Change at the Turn of the Century*, 2003, p. 22

52) Daniel J. Boorstin, *The Americans: The Democratic Experience*, 1973, 新川健三郎訳『アメリカ人』（河出書房新社、1976年）上、119-120頁。

50) 長崎雅樹「19世紀前半アメリカにおける衣服産業の発展」（『アメリカ経済史研究』第5号、2006年9月）が関連文献を渉猟してまとめたところでは、アメリカの本格的な既製品生産は1820年代にニューヨ

術そのもの（ミシン等の生産手段）の進歩や素材（布）の変化はごく小さなものでしかなく、製造工程の分化による標準製品の大量生産、既製品広告への巨額の投入、「近代的な」売買慣行（販売者との非個人的な関係、単一価格）の普及といった、市場の性格に即した要因がはるかに大きかったことである。⁵³⁾これは後述するように、女物の既製品市場が男物のようには広がらなかった事実を説明するものでもある。第2に、男物レディー・メードが普及したのを、即、社会のカスタム・メード（オーダー・メード）へのこだわりや価値観が無くなったことのように解してはならない。階級間の服装の違いが少なかったといわれるアメリカにおいても、上流・富裕階級のカスタム・メード志向は歴然としてあり、それが中産階級、ホワイトカラーにまったく影響しなかったとは、考えられない。だからこそ既製品メーカーの宣伝には、「本品は仕立屋の注文服に見劣りしません」、「（レディー・メードはスタイルを欠くという）常識への重要な例外！」といった文句がしばしば登場したのである。⁵⁴⁾したがって1890年代ころから後のレディー・メード衣料品のかくも急速な伸張は、中産階級の注文服へのこだわりを取り去るほどデザインや種類が格段に多彩になり、カスタム・メードより広い選択の幅を誇示できるようになった実態を反映しているだろう。それらが格段に安い価格で提供されることによって、それまでスーツなどと無縁だった下層にまで普及するとともに、スーツはホワイトカラー族が何着も所有して目的別に着用するものともなった。第3に、論者によっては、レディー・メードが多彩になったというにとどまらず、カスタム・メードを着衣した古くさい紳士像にとって替わって、それが世紀転換期における新しい「男らしさ」のイメージをリードするものとなったと説く者がある。⁵⁵⁾たしかにこれは当時の「女らしさ」との対照を説明する、重

要な指摘だと思われる。

これらを踏まえた上でのことであるが、こうして男物衣料品が市場に溢れるようになった事態と、家事の「生産から消費への転換」とにどんな関連づけができるであろうか。上流・中流階級が着るスーツ、コート類での「衣服革命」の主体は注文服から既製品に大きく変わったということであって、ホーム・メードから購入品に転じた意味ではない。それより低い階層および農民の間では、もともと粗悪な織物によるホーム・スパン（農民の場合はしばしば羊毛や亜麻段階から自製した）だったものが、19世紀を通じて次第に市場からの購入品に頼る度合いを増してきたといっていよいだろう。シャツや下着類の場合は、前の章（「産研論集」37号）で検討した購買力の全般的な上昇にあわせて、購入の頻度や量が増えたと考えられる。世紀転換期に急増しいわゆる新移民の場合はとくに、「アメリカ化」の努力の筆頭にアメリカ人らしい衣服を身につけることをおき、低所得のなか

うことは歴史学者の一つの論題となっており、描かれる軌跡は必ずしも一様でないが、19世紀後半のそれが「自制（self-mastery, self-control）を通じて構築される強さ」を強調するものとなったことでは、見解はほぼ共通しているようである。大企業の専横、管理のヒエラルキー、女性や移民による男性領域の侵犯といった、これまでの男社会の規範を脅かす事態のなかであくまで自尊を貫き、品位と矜持を守ることの価値が強調された。それを達成するためすべてに積極的な生活態度が説かれ、その風潮のなかでスポーツやジム通いを通じての「ボディづくり」熱が流行した。衣料の面ではさまざまなアウトドア・ウェアが開発されるが、同時にスーツのデザイン面にも大きな変化が招来された。その中心は、着衣した体躯にがっしりした見かけを与えるいわゆる「サック・スーツ」がフロック・コート、モーニング・コート、テール・コート等をおさえて紳士服の頂点に立ったことである。サック・スーツは1850年代にインフォーマルなウェアとして生まれたあと次第にファッション面での改良を加え、1886年にヴァリエーションの一つとしてタキシードを生んで、フォーマル・ウェアの領域にも進出してきたものである。世紀転換期ころまでには、サック・スーツがミドル・クラスの日常生活のユニフォームとなり、労働者階級の男さえ最低一着は所持するほどに普及したといわれている。（Ibid., pp. 26-28, p. 172note33.）

53) Schorman, *Selling Style*, pp. 22-23.

54) Ibid., p. 18.

55) アメリカにおける「男らしさ」(Manliness, Masculinity) イメージが時代とともにどう変わったかとい

から無理をしてスーツを求める傾向があったともいう。⁵⁶⁾こうしたことの全体が、男ものの衣服の市場の拡大とともにホーム・メイドの割合を相当に低くしたのは疑いえないが、「男性や少年の9割が既製服を着用」という表現をホーム・メイド衣料すべてにあてて考えるのは行き過ぎであろう。また、そうした男物衣料を市場で購入する実際の買い手が誰だったかということでは、むしろそれを示す統計のごときものがあるわけでない。ただ少なくともスーツやスポーツ・ウェアのごときは妻まかせでなく男が自分で店に赴くケースが多かっただろうと推測される。たとえば百貨店の場合、男性来客の割合は小さいものの、男物衣料の部門を設けるにあたっては、男客が女性のように店内を徘徊しないことを前提に、入り口近くの直線通路でたどり着ける場所に売り場を設ける配慮がなされたともいう。⁵⁷⁾

以上が男物衣料品への見当づけであるが、これが女物の場合には、ホーム・メイドからレディー・メイドへという転換の程度も中味も、もっとはるかに複雑である。男性の90%が既製品の衣服を身につけるようになったと評せられたその同じ時期に、女性の衣料ではまだ圧倒的にホーム・メイドのウェイトが高かったと推定されている。とはいいいながら、レディー・メイドの衣服および関連製品の販売額が顕著に増加していた事実も否定できない。その点を少し掘り下げるのに、次の一つのエピソードから始めよう。1899年の「レディーズ・ホーム・ジャーナル」誌は、一婦人読者からの投書で、同誌が依然としてホーム・メイドのドレスに紙幅を割いていることにかんし「貴方は今はもうとてもたくさんの女性がドレスを家の外で作らせていることをご存知ないのでしょうか？」という問いがあったことを紹介した上で、有名な論説主幹のエドワード・ボックが、「この婦人はご存知なかったのだろうが、じつのところ今わが国で着用されているドレスの4分の3以上は、着て

いるご本人の手づくりなのである」とコラム欄で答えている。つまりこの時期、一方に女物既製品を買うのが当たり前になってきているという常識と、今なお女物衣料は圧倒的に家庭での手づくりだという認識とが、切り結ぶ実態があったと思われる。⁵⁸⁾

レディー・メイド衣料品にかんする本稿の記述で最も多く利用しているのはロブ・ショーマンの著作であるが、このショーマンが「女物衣料品産業の発展史にかんする最も新しくかつ綿密な考証」と評価するナンシー・グリーンの研究は、既製品の動態を総括的に次のように書いている。⁵⁹⁾

婦人衣料品が合衆国センサスの独立項目となって現れたのは1860年が最初であるが、この同じ年に、ユニークだが短命に終わった一つのファッションが華々しく世にでた。フープ・スカート（釣鐘型の輪骨を入れて膨らませたスカート）がそれで、これぞ過激なファッションと工業の手法との接合にほかならない。…だがフープ・スカートは…ファッションから消えていった。婦人もののレディー・メイド衣料品における離陸は、フランスにおけると同じく、19世紀末の20年ほどを待たねばならなかった…。

レディー・メイドの衣服は全国規模かつ階級横断的に広がった。商品のヴァリエティが増すのにあわせて、市場が拡大した。最初が婦人物外套（クローク）で、次いで婦人ものスーツの既製品が1880年代と90年代にポピュラーになった。シャツウェスト（ブラウス）は1890年代に人気商品に躍り出たあと、新世紀に入ってスタイルが多様化し、市場でのシェアをいっそう高めた。第1次大戦までには、ほとんどすべてのアメリカ婦人がマルチプル・フィッティング（徹底した寸法合わせ）なしの婦人服を、多少とも身につけるようになっていた。シャツウェストのメーカーはやがてドレスにも手を出し、それが1920年代にはレディ

58) Ibid., p. 5.

59) Nancy L. Green, *Ready-To-Wear and Ready-To-Work: A Century of Industry and Immigrants in Paris and New York*, 1997, pp. 45-46.

56) Ibid., p. 118.

57) Ibid., p. 151.

ー・メイド市場の成長部門になる。そしてやがて…婦人用ズボン——究極的には男物衣料技術の適用である——が離陸し、第2次大戦後の市場を開拓するのである。

要するにグリーンは同書で、女物レディー・メイドが世紀転換期ころいわば離陸期を迎え、第1次大戦まで「多少とも」(some)一般化した、婦人服の中心をなすドレスにまで浸透し社会の文化的規範(cultural norm)を形成するのは男物よりずっと遅れて、1920年代に入ってからだと説いている。それはまた、フランスのファッション界の推移とも異ならず、アメリカが既製服で世界に先駆けた男物の場合とはまったく違っている。ショーマンによれば、近年のほかの研究には世紀転換期の女物レディー・メイド生産の盛況ぶりに光をあてたものもあるが、それらは、だからといってホーム・メイドの習慣もけっして衰退しなかったことを認めるものであったり、総じて労働者階級の女性が自分の衣料を買えるようになってきたことの実証であったりと、必ずしも上のグリーンの概括にたいする異説にはなっていないとのことである。⁶⁰⁾

かくして世紀転換期は、男の衣服と女の衣服の家事にとっての位置づけが、従来にまして鋭いコントラストをなした時代であった。先にも書いたが、技術的に両者の位置づけを別にする根拠はほとんどない。両者を区別したのは経済や技術よりはるかに文化であって、男と女の役割感がそういうかたちで服装に投影されたと考えられる。「男らしさ」(新しいビジネス・カルチャーの中心に台頭してきた「アグレッシブなセルフ・メイド・マン」の観念)⁶¹⁾がホワイトカラーの日常着にさえなったサック・スーツをもってイメージされたのと対照的に、中産階級の「女らしさ」のイメージには、家で縫製する技能を維持していること、中でもいちばん高度の技能を要するドレスまでを、標準化された既製品でなく(最後の仕上げをプロのテーラーに

委ねるにせよ)自分の力で縫い上げて着ることが要素となっていた。女の子に広がり始めた中等教育以上のレベルの教育でも、縫製技術は通常、重要な位置づけがなされていた。ミシンもそのための用具として中産階級の家庭に入ってきた。したがって「レディース・ホーム・ジャーナル」のごとき婦人雑誌上の記事・宣伝や市場に溢れるドレス・カタログの類の役割は、多分にハンド・メイドのモデルを示し縫製のアドバイスをするところにあった。そして、型紙を売る「ドレス・パターン産業」が衣服産業と別の盛況を呈した。⁶²⁾

このように当時の女物の衣服市場は男物と対照性とさえ見られる様相を示したのであるが、それでもなお、女物レディー・メイドの「離陸」期とみなされていることを軽視できないだろう。レディー・メイドの先頭を切ったのは外套(cloak, cape, wrapper等、長くてゆったりした外衣)であったが、上記グリーンの記述にもあったように、この時期に最重要の意味をもつのは、シャツウェスト(shirtwaist, blouse)と呼ばれる新しいタイプの上着である。これは男物のワイシャツとほぼ同じ製造工程、同じ前開きボタン止めをもつ“outerwear”で、さまざまなスカートと任意に組み合わせて着ることになる。製造面でいうと、従来の婦人服の仕立屋と違う領域の技術・工程(生地、カット、パッド、プレス、スタイル)が要せられ、またホーム・メイドのために主婦が磨いてきた縫製技能の範囲からはずれていたために、容易に工場生産に馴染んだとい事情があり、消費の面からすると、中等教育を受けた女性の増加や女性の職場進出、また工場製の安価かつスタイリッシュな衣服を下層階級の女性を買えるようになった事態を反映しているであろう。縫製業のメ

61) Steven Lubar, “Men/Women/Production/Consumption” (Roger Horowitz & Arwen Mohun, eds., *His and Hers: Gender, Consumption, and Technology*, 1998) p. 15.

62) Margaret Walsh, “The Democratization of Fashion: The Emergence of the Women’s Dress Pattern Industry,” *Journal of American History* 66, no. 2 (September 1979).

60) Schorman, *Selling Style*, pp. 160–161 (note11, 13).

ッカたるニューヨーク市では、1895年に半ダース以下しかなかったシャツウェスト製造工場が、1900年までに一挙に472に増えたという。⁶³⁾そしてこのシャツウェストの範疇は、保育着、ファンシーなローン・ウェスト、ドレッシーなタフタ・ウェスト、チャイナシルク・ウェスト、ランジェリー・ウェスト…と、素材とファッションを大きく展開して、すべての階層の女性のレディ・メード衣料品としての地位を確立するにいたる。⁶⁴⁾

家族衣料品のホーム・メードからレディー・メードへの移行ということでは、もう一つ、子供の衣服の問題がある。すでに別章で述べたが、⁶⁵⁾19世紀の後半に入るまで子供服には独自のスタイルやデザインがほとんどなくて大人のミニチュアが基本であり、ほとんどすべてホーム・メードされた。しかし百貨店等でまず衛生や健康をかさず乳幼児用の衣類が独自部門として出現し、さらに小児向けの「可愛らしい」キャラクターに展開して、玩具と並ぶ売り場部門を構成するようになる。これに比べてもっと年上の、たとえばハイスクールに通う少女は、20世紀に入ってもまだ大きめの子供服か小さめの婦人服を着衣するのがふつうであったが、1920年代末までに百貨店やメール・オーダー・カタログに学齢期の少年、少女の衣服部門が設けられるようになったという。百貨店の売り場やカタログが「子供服部門」を男子・女子の区別と年齢別の区別をもって構成するようになるのは、ほぼ1930年代のことである。⁶⁶⁾こんな具合だから、世紀転換期に子供服の既製品消費がかなり伸張したのは事実ではあっても、それでもまだ、年齢別の選択が限られていた実態を含め、修繕、リフォーム、下着等の手作りの必要からして、庶民の家庭で主婦が子供のためにする針仕事の役割は存続したと解するのが自然であろう。

(3) 広告対象としての主婦

クリスチヌ・フレデリックが1920年、⁶⁷⁾「女性は全ドラッグの48%、全ドライ・グッズの96%、食材と加工食品の87%、金物や家庭用品の48.5%を購入している」と書いた。翌1921年には、広告業界週刊誌のコラムニストであったジェームズ・ウォーレンが、「広告全体の90%は女性に向けたものである」とも書いている。⁶⁸⁾今日ではこうした数値そのものにきちんとした根拠などないことが明らかとされているが、ともあれ1920年代始めまでに、消費財の買い手の8割とか9割までが女性だというのが広告業界の常識であるのみならず、それを重視すべきことが繰り返し強調されるようになっていた。⁶⁹⁾

そうした実態認識や広告の対象設定がいつごろから起こり昂じてきたのかを、いくつかの文献をもとにたどってみたい。広告（看板や印刷物）の歴史はずっと古いが、アメリカに広告を専業とする企業（エージェンシー）が出現したのは1843年とされる。だが19世紀後半までは、そのエージェンシーの事業内容は、新聞のスペースを確保しそれを分割してメーカーに売りつけるようなことが主で、メーカーに代わって広告文やイラストを作成したのではない。1870年代ころから後者の機能を果たす広告業者がでてくるが、フルタイムのコピー・ライターを擁する近代的広告企業の誕生は1892年という。この前後から広告の件数、広告をする企業数、広告費支出が急速に増えたことは疑いえないが、全国広告に絞ってもそれらにかんする当時の満足

66) Lisa Jacobson ed., *Children and Consumer Culture in American Society: A Historical Handbook and Guide*, 2008, p. 5. Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Commercialization Won in Modern America*, 2000, p. 45.

67) クリスチヌ・フレデリックの当時の活動と影響力については、本研究ノート7（「産研論集」No.36）の51-56頁を参照。

68) Elspeth H. Brown, *The Corporate Eye: Photography and the Rationalization of American Commercial Culture*, 2005, p. 165.

69) Roland Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, 1985, p. 66.

63) Schorman, *Selling Style*, pp. 50-51.

64) Ibid., p. 51.

65) 本研究ノートの(4)の6, 「産研論集」No.36, 25-26頁。

できる統計は存在しない。⁷⁰⁾

広告が顕著に増加し始めた1890年前後に、広告の読み手や商品の買い手として女性をターゲットとする明確な方針は、まだ広まっていなかった。たとえば1890年代の洗濯石鹸の雑誌広告でさえ、多くが対象を主婦と見立てた広告になりきっていない。⁷¹⁾S. ストラッサーは次のようなエピソードを紹介している。1891年の夏、広告業界週刊誌Printer's Ink誌が女性の消費者の位置づけというテーマをシリーズとし数号にわたって広告業者たちの意見を掲載したが、そこには対立的な見解がだされた。たとえば一方のナサニエル・ファウラー（新聞社主でやがてファウラー広告学校を設置する）が、購買の意思決定は女性によって下されるのだから、広告業者はすべからずキャンペーンの対象を女性に向けるべきことを強調した。もっぱら男性が用いる商品でさえ、女性誌に広告を掲載したほうが

売れ行きが良いことを、自分はこれまで何度も試してきたというのである。この見解をウィリアム・メイヤという広告業者が批判した。自分はレディーズ・ホーム・ジャーナルにハサミとナイフの広告を載せたことがあるが、まったくその出費に見合うだけの売上げが得られなかった。ところがファーム・ジャーナルに掲載した同じ広告は十分にコストに見合う成果があった。女は何を買うにもおずおずびくびくするのが常で、財布の紐は男が握っているものなのだ。「一人の女が一人の男のために一丁のナイフを買うところでは、1000人の男が女たちのためにナイフを買っている。一人の女が自分のためのナイフを買うところでは1000人の男が自分たちのためにナイフを買っている。」3週間後の同誌に、ファウラーの反論が掲載された。わが国で最も明敏な広告業者の一人であるメイヤ氏が、刃物製造企業へのオーダーに男の名前が多いという事実から奇妙な答えを引き出している。「氏は、これらの品物を注文するのが男だから広告を読むのは女ではなく男だという意見を持っているようである。…メイヤ氏は結婚しているのだろうか？氏が夫婦間のつながりについて何も知らず、すべての既婚男性が味わううれしいスリルを体験したことがないかのようである。…」⁷²⁾ファウラーの信条は後年さらに強まったようで、「広告を読もうとしない女は女ではない。したがって女はすべからず広告の読み手である」との寸言（1897年）を残している。⁷³⁾

この時期より以前にも、女性をターゲットにした広告がなかったわけでない。たとえばピン、糸、ストーブや鍋の磨き粉など、夫の同意を必要としないことが明白な商品で、女性の読み手を意識した文やイラストを掲載したものもある。その場合に特徴的だったのは、イラストに描かれるのがみな、そんな商品を使うかどうか疑わしい中・上流階級の女性像だったことである。また女性のイラストは女物商品に限ら

70) Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising*, 邦訳『説得のビジネス』20-29頁における検討を参照。ポープは最も権威あるものとされる広告業界誌Printer's Inkによる推計を始め各種の推計を検証したすえに、「1920年代以前の…一連の数値からわれわれが知りうることはほとんどない」と論評している。そのうえで、あまり確かでないといふ自ら認めるいくつかの仮定をもとに広告費の総額を、1880年1億400万ドル、1900年1億9000万ドル、1909年2億5600万ドル、1909年5億4000万ドル、1919年14億900万ドル等と独自に推計している。世紀転換期ころから広告の新しい媒体として、市街電車にとりつけた看板、ダイレクト・メール、そして何より大量の発行数を誇る全国雑誌の台頭があったが、ポープの推計では新聞と雑誌に載った広告が一貫して全広告費のほぼ半分と仮定されている。そして「例えば1880年には、アメリカの新聞の総収入の44%は広告収入によるものであった。1890年までには、その数字は50%近くになり、1919年の製造業調査までには66%、つまり約3分の2に近づいた。定期刊行物に対する数字は同じく65%であった」（同邦訳29頁）ともいう。

71) Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, 1996, p. 174. 1900年にボストンの一広告エージェンシーがメーカー向けにだした自社広告の宣伝内容は、広告には男向けと女向けの違いをだすことが必要であり、当社はその点での経験を積み重ねてきているというものであった (ibid., p. 180)。

72) Strasser, *Never Done*, p. 244-245.

73) Garvey, *The Adman in the Parlor*, p. 175.

ず、酒類、タバコ、パテント医薬品等の広告にも頻繁に登場したが、それはモードか特別豪華な衣服を身にまとった姿で、要するに男の目を惹く意図からである。あるいは農機具広告では、豊かな実りを暗示して豊満な姿態の女性が描かれた。総じて広告業者が広告の読み手、商品の買い手、使い手を明確に意識し、そうした面から大衆の主婦をクローズアップし始めるのは、19世紀もほんとうに末のことだと思われる。⁷⁴⁾それから後は、買い物の意思決定のほとんどを女が下すという前提に誰も異を唱えず、その決定権の比重が全購買の70%（これが最も低い見積もりである）とも90%とも、まことしやかに説かれるようになった。経済史家E. カークランドが「フェミニゼーション市場の女性化」と呼んだ変化である。⁷⁵⁾

そのことが広告の具体的な作られ方、活用の仕方にどう現れたか。まず人々に強い印象を与えた新しい表象は、おびたしい女性向け雑誌の発刊と盛況、そうした雑誌に広告が満載されるようになった事態である。⁷⁶⁾これらの雑誌はおしなべて販売の売上げより広告収入のほうが多いという特質を持つようになる。中でも広告業界に突出した重要性をもって見られたのが、1883年創刊で10年後に数十万の発行部数に達し、1900年までに100万に近づいたと推定されている月刊誌「レディーズ・ホーム・ジャー

ナル」である。同誌はその後1930年代まで、発行部数で常に全米のすべての雑誌の上位4位以内、広告料収入で5位以内の地位を保持した。発行部数と女性にたいする影響力の強さを根拠に、最も高い広告掲載費を求める定期刊行物ともなった。⁷⁷⁾

そこでは広告が増えただけでなかった。予想を上回る発行の増加を踏まえて同誌の創設者サイラス・カーチスは、雑誌に載る広告というものの機能から様相までを一新するほどの改革にとりかかった。すなわち女性読者に単なる広告の受け手にとどまらず広告商品に坎する体験や意見を寄せることを求め、広告業者にはその情報を積極的に利用することで彼らのパフォーマンスの新しい標準を作らせようとした。広告の出し手と受け手の関係はやがて広告業者のみならずブランド商品のメーカーにも及ぶ。すでに本研究ノート7の「ホーム・エコノミクスの誕生」に述べた、クリスチーナ・フレデリックの商品テストに代表されるような仕方での、メーカーと主婦の対話の場をも作りだしたのである。この一連の変革を遂行するのにカーチスは、自らは経営に専念する道を選び、雑誌の編集主幹に新進のジャーナリスト、エドワード・ボック（Edward Bok）を抜擢して据えた。このボックがジャーナリストとか雑誌編集者の肩書きをはるかに越えて、婦人参政権、野生動物保護、都市衛生などを始め社会問題全般に坎する女性の意見を喚起し左右するほどの影響力を発揮するようになる。⁷⁸⁾

74) Pamela Walker Laird, *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, 1998, pp. 93-94, 96-98.

75) Ibid., p. 220. McGovernの*Sold American*, p. 388, note 59. には1897年から1936年にかけて、そうした数値を独自に挙げた多くの文献を列挙しているが、その最後に次の注記を加えている。「女性を主要なあるいは単独の購買者であるとする観念は、特定のキャンペーンによって試練を受け、しばしば修正を余儀なくされた。それは多くのミドル・クラスの家庭で、男性がしばしば購買の意思決定者に含まれること、女性が実際の買い物労働を行うという場合でさえそうである実態を反映してのことであつたろう。」

76) Laird, *Advertising Progress*, pp. 220-223. Schlereth, *Victorian America*, pp. 157-163. 常松洋『大衆消費社会の登場』山川出版社・世界史リブレット、1997年、17-19頁。

77) Laird, *Advertising Progress*, p. 222.

78) Ibid., p. 223. ちなみにMartha L. Olney, *Buy Now Pay Later: Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s* (1991) が、Chapter 5 (pp. 135-181) で、1901年から1941年までのレディーズ・ホーム・ジャーナル（各年の10月号）に掲載された広告の部門別内訳を件数、ページ数、金額を基準に各年について計算している。そのうちから1901年の広告件数による比率だけをここに挙げると次のようである。「食品」（食材、飲料、加工食品）11%、「衣料品」（布地、ボタン、糸、カバン、靴、型紙等）33%、「その他の非耐久財」（トイレタリー、家庭用品、文具、各種サービス等）32%、「耐久財」（家具、馬

女性をターゲットと意識して広告を作成する以上、具体的に男性の読み手でない、あるいは特定の階級や階層の集団でもない、女性とくに主婦に最もアピールする（“women's view”と表現された）コピーや図柄を競うということになる。ところが広告業界は長く男性だけの仕事場所であって、たとえば1928年ころでもまだ、コピーライターの男女比率は10対1ほどに離れていたと推定されている。⁷⁹⁾したがってどのようなコピーや図柄が効果的であるかを知るのに、まずはホワイトカラーの男たちが、各自の抱えている女性観と家事労働観をもとに試行錯誤しなければならなかった。その経緯が世紀転換期から1920年代ころにかけての広告を特徴づけているともいえる。

女性観という面でいうと、少なくとも1920年代までコピーライターが言葉や表現をひねり出すさいに女性の心性としたのは、情緒的 (emotional)、気まぐれ (capricious)、非理性的 (irrational)、受動的 (passive)、体制順応 (conformist) 等々と、19世紀いらいの既成概念である。とくに「エモーション」重視の必要性は、20世紀初頭からの広告理論に再三でくことで、広告文を長々と理屈や知識のお説教で埋めるのでなく、読み手の感情に訴える短く簡潔なキャッチ・フレーズをあみ出すのがコピーライターの役割だと説かれた。キャッチ・フレーズで商品の何を強調するかということでは、20世紀初頭のコピーはその製品の特徴そのものに焦点をあてたものが多く、それが年を経

るにつれて消費者の利便や満足（ひいては家族成員の愛や団欒などの情景）を描いたものに移行したといわれる。その移行には、19世紀的な女性観のごときを前提にするだけでない、心理学という「科学」による味付けがほどこされた。1920年代はビジネス・スクールの教授らによる『広告の心理学』といった専門書が出揃ってくる時代である。むろんこうした変化がすべて女性の広告読者を想定したことから生じたとはいえないが、これが「広告の90%は女性に向けたもの」とする業界の通念を伴って進行したのは明らかである。⁸⁰⁾

心理学と並ぶもう一方の「科学」の起用は、いわゆる科学的管理法の家事への適用、その面からの家事の効率性・軽減の宣伝である。家事の効率追求については「ホーム・エコノミクスの誕生」で立ち入ったので、あらためて述べない。ただ、そのことを商品（加工食品、缶詰、家庭用品等）広告として表現するときに、家事はもっぱら主婦が担当するものという前提に立ちながら、とくに第1次世界大戦から1920年代にかけては家事労働を「骨の折れる単調な仕事」（“drudgery”）として描出する傾向が増してきたことには、注目する必要がある。1917～18年のある雑誌広告は、机に向って執務する夫と食器や明かりをテーブルにセットしつつある妻のイラストを対比して、「どちらの仕事のほうがつらいか？」と問うた見出しを載せた。答えは主婦のほうで、彼女は買い物と育児と家族成員

車、家庭用機器）14%、「準耐久財」（食器類、調度品、宝石、時計、書籍等）11%。その後、時代が進むにつれて「食品」広告の比重がやや高まり、「衣料品」広告が低下するといった趨勢が認められるが、全般的に部門別構成の変化は思ったほど大きくない。

79) Marchand, *Advertising the American Dream*, pp. 33–35. アメリカ広告史では1908年にHelen Lansdowneが大手広告エージェンシーWalter Thompsonのシンシナチ支店開設にさいして雇用され活躍し始める、これが女性コピーライターの初の出色の事例だとされているようである (Laird, *Advertising Progress*, pp. 286–287.)。

80) Marchand, *Advertising the American Dream*, pp. 206–234, Olney, *Buy Now Pay Later*, pp. 173–178.

世紀転換期ころにコピーライターが女性の心性に目を向け始めたときに、「情緒的」「気まぐれ」「非理性的」等々の性格を重視しなければならないと語ることには、それらを男性にたいする劣等性としたうえでそれを扱う職業に向けた自虐的なユーモアが混じり合っていた。しかし心理学者はそれらを「科学的に証明された人間の情緒性」「言語で表明されない人間の切望」「人間が自然にいだく劣等感」などと昇華させてみせたのである (Marchand, p. 66)。ビジネス・スクールにおける広告の心理学のこうした進展は、当然ながら当時のマーケティング論における「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」への重点移行、顧客ニーズの掘り起こしの強調と対応している。

それぞれの世話…と、多彩な任務をこなすエキスパートでなければならないのに、夫は一つの課業に専念していればよいというのである。1920年のある缶詰食品の宣伝では、「一人の主婦がキッチンの窓から見える世界以上の世界があることを理解したとき何が起きるか?」と見出しで問いかけ、答えのなかで「彼女は、家事によって時間だけでなく自分の関心や活気まで吸い取られたことを知ってしまった」、今は家事というありきたりの仕事をそれに値する低い地位に押し下げる時だと、論を進めている。そうした家事労働の節減によって、では主婦は何をしようというのか?そこまで踏み込んで示唆したコピーやイラストを分析したものによれば、第1位が子どもと触れ合う時間が増えた情景だったという。それに次いで友人と会い語らう時間の創出、さらに各種クラブへの参加、読書、ゴルフ、観劇と続く。映画(当時まだ時間の「無駄遣い」と見られた)、それにパートの仕事や社会活動の類はまったくでてこない。⁸¹⁾20世紀前半の広告史研究で最も著名といってよいだろうR. マーチャンドの書物はこれを、ミドル・クラスの男のコピーライターが、家事労働からの解放をけっして社会にでるのでなくいっそう良い妻や母親になる方向でのイメージしか持ち得なかったことを反映していると解している。⁸²⁾

(4) 購買者、消費者の性格

i) 過小評価された男性の購買と消費

女性が大方の買い物の意思決定をするということ、その女性が購買から消費までを自ら実践するということは同じでないにかかわらず、20世紀に入って再構築されてきた「男が外で生産を担い、女が内で消費を担う」図式のなかで、とにかく消費はもっぱら女の側から語られるのがあたりまえになった。それは広告業界の論点というばかりでなく、これまで利用した文献を含めて、多くの研究者もまた女性と消費

を主題に、経緯や構造を論じてきたのである。主婦が家庭内に封じこめられたことを批判する論者でさえ、その家庭内労働が家族のための買い物と消費に偏し生産から隔離されてきた過程としてとらえるのがふつうである。

だが別の面から考えると、人口の半分を占める男性は最終消費の半分をも占めているとするのが自然である。じつは半分にとどまらないという発想もありうる。もともと工業化の進展とともに男が家の外で働くようになってからの、生活を市場での金銭授受をもって充足する度合いは、女より男のほうが高かったであろう。男は賃金から、友愛会やクラブ、ボディビルやスポーツ、酒場、売春宿、小屋掛け劇場、ビリヤード、ショー、ギャンブルなどに向けて支出したが、そうした種類の女の支出はなかった。19-20世紀転換期以降の消費支出の増大にもこの面からの消費が無視しえない比重を保っていたであろうし、「家事の生産から消費への転換」という表象(これが統計に客観化されることはほとんどない)の中にさえ、じっさいには男自身による購入や消費がかなりの程度含まれていたのではないか。といった問いや関心を伴って男性の消費面を検証した業績は、いまだ出ていようには見えない。ただしその手がかりにはなるだろうと思われる一文献からの推計を、ここで紹介しておこう。M. A. スィーエンシッキが1998年に書いた「消費する男の関係:消費者文化としての男の文化、様式、気晴らし、1880-1930年」と題された論文である。⁸³⁾紹介を男消費の実態分析の主要部分にしぼり、男消費のさらなる階級間の相違といった同論文の詳細、従来の研究への批判等には、ここでは触れない。

まず下表を見よう。これはスィーエンシッキ

83) Mark A. Swienicki, "Consuming Brotherhood: Men's Culture. Style and Recreation as Consumer Culture, 1880-1930, *Journal of Social History* 31 (Summer1998). しかし同論文は後に、Lawrence B. Glickman ed., *Consumer Society in American History: A Reader* (1999) と題され刊行された論文集のChapter12 (pp. 207-240) として収録された。本研究ノートでの引用ページは後者のほうを記す。

81) Charles Goodrum and Helen Dalrymple, *Advertising in America, The First 200 Years*, 1990, pp. 249-255.

82) Marchand, *Advertising the American Dream*, pp. 228-232.

「個人的消費」の性別内訳推定（1890年）

単位は100万ドル

	支出総額	男消費の金額	女消費の金額	男消費の割合
男物の衣料品、服飾品	446.2	446.2	0.0	100%
アルコール飲料	289.8	231.8	58.0	80
靴	274.1	137.1	137.1	50
タバコ	197.4	187.5	9.9	95
女物の衣料品、服飾品	182.5	0.0	100.0	0
靴下、ニット製品	67.2	33.6	33.6	50
帽子、手袋	52.7	26.4	26.4	50
楽器、楽譜	36.9	18.5	18.5	50
宝石	34.8	5.2	29.6	15
男女共通の織物、布製品	34.5	17.3	17.3	50
毛皮製品	20.5	10.3	10.3	50
傘、ステッキ	13.8	6.9	6.9	50
コルセット	12.4	0.6	11.8	5
懐中時計	6.0	3.0	3.0	50
香水、化粧品	4.6	1.4	3.2	30
ビリヤード机・用具	2.8	2.7	0.14	95
スポーツ用品	2.7	1.6	1.1	60
ポケット・ブック	2.2	0.0	2.2	0
総計	1,681.1	1130.0	551.5	(67.2%)

が1890年センサス・データをもとにしながら、歴史文献と筆者の推定——当時は今日よりずっと男女の行動＝消費の差異がはっきりしていたという考えに基づく——によって消費物資の最終消費を男女に割り振って作成したものである。⁸⁴⁾「個人的消費」とすることによって、男や女がそれぞれの必要を直接満たすために市場で求めるレディ・メイド商品に限定し（したがって日常、家族全員で消費する食材・食品などを含めない）、かつ使用に男女差があっても厳密には消費と言い切れないと筆者が思う、マシン、労働用機器、ハードウェア、調理・洗濯用具、乳幼児用品、家具等を表から除外している。区別はむしろ、消費者が男女のどちらであるかであって、その商品をどちらが買ったかではないが、ある程度までは買い手の見当づけにも及ぶ。

この表でまず目につくのは、男物衣料品、アルコール飲料、タバコという、ほとんど男が消費する品目が金額での最上位に並んでいること

である。これが合計額で男の消費比率が全消費の3分の2と、圧倒的に大きくなっている理由である。そしてこの3項目については、購入も大部分を男が自分で行ったと考えてよいだろう。男物衣料はファッションが大量生産と結びついてきたこの時代、労働者階級の間にも身につけるものへの関心が格段にひろがった。それにも関連して、3項目以外で筆者が強調するのは、たとえば毛皮、香水、化粧品等はおそらく女性の消費と考えられがちだが、ヴィクトリア後期はとくに贅沢かつスタイリッシュな男向け毛皮が伸び、さらに髭剃り用石鹸、髭剃り後のローション、ボマード、毛染め剤、口髭用化粧品——と、男が化粧品の範疇に属する商品を広範・大量に消費するようになった時代だということである。⁸⁵⁾後者はドラッグ・ストアからばかりでなく散髪をする床屋から買うケースも少なくなく、いずれにせよ男が自分で買うのがふ

84) Ibid., p. 214.

85) Ibid., p. 216. なお逆の面として、この表で女性がアルコール飲料の2割、タバコの5%、スポーツ用品の4割を消費していると想定されていることにも留意しておきたい。

つうである。男の身だしなみに要する製品は以前から、「化粧品」(cosmetics)ではなく「トイレタリー」(toiletries)の範疇に入れられて、「消費財」(consumer goods)ならぬ「経費」(expenditure)として区分けされる習慣があった。そうした扱いが19-20世紀転換期、労働者家庭の家計費分析にあたっても、タバコ、アルコール、クラブ会費、下宿代、男の身の回り品などを一括して「経費」とか「雑費」(sundries)として集計するかたちで維持された。⁸⁶⁾ 意図はどうあれ、消費の増大を女性にばかり帰属させる風潮に加担してきたというわけである。

次いで筆者の検証は、表示された物品以外の、サービス支出の領域に及ぶ。男による消費増大の一つの代表的な事例は、スポーツ関連支出である。世紀転換期に、衛生と健康が社会問題化し、雇用や昇進をめぐる競争が激化し、レジャーと娯楽が普及し、それに戦争と軍隊の体験等も加わった社会要因を背景に、「男らしさ」イメージの再構築とともにスポーツや身体を鍛えることへの関心が未曾有の高まりをみせた。アスレチック・クラブ(ランニング、ジム、スイミング、ボーリング、ビリヤード、ライフル射撃…そしてクラブ・ルームでの休息や語らい)の盛況とボディ・ビルディングの流行がこの時代の象徴とされる。野球、テニス、ピンポン、バドミントン、ゴルフ、クロケット…と、各種スポーツ人口も著増し、とくに野球は自らプレイするのとともに主に中産階級の男がスポーツ観戦を楽しむ花形種目になった。広義のスポーツへの関心は女の間でもひろがったが、総じてカネをかけてするスポーツは圧倒的に男の側のものだったのである。⁸⁷⁾

スポーツ以外のサービス支出では、都会で盛況を呈したコンサート・サルーンや安いヴァリエティ・シアター(いずれも酒場に付属する

別室などで種々のエンターテインメントを提供する)、ギャンプリング・ホール、ピープ(覗き)ショー、ダイム・ミュージアム、それにレッド・ライト(赤線)地帯などは、階級を問わずほとんど男専用の分野である。またこれらは総じて悪徳の巢と見られる傾向があったため、「良識」「教養」ある男たちは同じダウントウンにクラブとかカフェと称する男だけの集まりの場を持った。⁸⁸⁾

以上は主要な項目をごく大づかみに取り上げたにすぎない。スィーエンシッキが設けた「個人的消費」の枠組みは、家族の日常の食生活で消費する食材や加工食品を対象に含めず、さらに調理・洗濯の用具や乳幼児用品や家庭の調度品などをも外しているのだから、主婦の任務が家族全体の消費のエージェンシーになったとする論点と、全面的に対立する検証になっているわけでない。だがそれにしても、世紀転換期の大衆消費の拡大のなかで、男による消費の意思決定、購買行為、消費の実践が相応の比率を保ちつつ拡大したということは、たしかにそのとおりであろうし、それが「男=生産、女=消費」図式のなかで不当に軽視される傾向があったことは、認めてよいと思われる。

このような偏向が、広告の評価にも及んでいると、スィーエンシッキは言っている。これまでアメリカ広告史にかんする研究の多くが、この時代の「広告業の男のエリートが女の大衆を誘惑」するストーリーばかりを強調してきた。たとえばマーチャンドの書物がそれを立証するのに取り上げている雑誌広告のサンプルは、28%が女性向け雑誌、55%が両性を対象とする雑誌、8%がビジネス雑誌(フォーチュン誌)、9%が広告専門誌に載った広告に分類できる。そこではスポーツ誌、リクリエーション誌などが検証から排除されている。さらに男対象の広告と認めるものを乗用車や生命保険のような高

86) Ibid., p. 216, 228.

87) Ibid., pp. 217-218. ひと口に男の消費といっても、労働者階級と中産階級の男の交流はごく限られていたし、消費のパターンもまったく同じとはいえないが、そのなかでスポーツは映画と並んで相対的

に両階級が同居する機会の多いものであった。たとえばLawrence W. Levine, *Highbrow/Lowbrow*. 1988. 常山菜穂子『ハイブラウ/ロウブラウ』慶應義塾大学出版会、2005年を参照。

88) Swiencicki, "Consuming Brotherhood," p. 228.

額なものにはほぼ限定し、あたかも男は小さな出費ですむ商品の広告に関心がないかのような扱い方である。スィーエンシッキは、Outing, Forest & Stream, Field & Streamといった表題の雑誌を見ながら、そこにクラブ・カクテル、レース用タイヤ、タバコ、ビール、キャンプ用品、釣具、狩猟具、さらには下着や靴下等の広告に至るまで、ほぼもっぱら男の読者と消費者を意識してのコピーとイラストが満載されていたことを指摘する。こうした男向け雑誌ばかりでなく、たとえば20世紀に入って事実上、両性が読む雑誌となった「サタデー・イヴニングポスト」の場合でも、1906年7月発刊号に載った広告のうち20は明白に男向けで、明白な女向けは5に過ぎず、あとは両性を対象としたものと判定している。1925年7月発刊号では、広告の39%が男向け、16%が女向け、42%が性にかかわらないものであった。全体として20世紀初頭から1930年まで同誌の広告内容は常に男向け優位で進行したというのが、彼の読み取りである。⁸⁹⁾

にもかかわらず、世紀転換期ころから1929年大恐慌までの間は、ホーム・エコノミスト、広告業界、社会学者などを含めて、世論がこぞって消費の高揚を女性に帰属させて受け止め説いた時代であった。百貨店等ではほぼもっぱら（中・上流階級を含む）女性の万引き、窃盗が増えたといった社会現象も、こうした受け止め方のなかで論じられた。これほどの偏向はさすがにその後徐々に修正され、1930年代以降は男性も自身を消費者として考えることを始め、広告業界でも男向け広告の明確な位置づけをするようになってくるとというのが、スィーエンシッキ論文の結論部分における展望である。この段階づけが全面的にあたっているかどうかはともかく、1890年代－1920年代が家事の「生産から消費への転換」論を押し出した特別の時代だったことが、こうした趨勢にも反映されているのは認めなければならないであろう。

ii) 主婦の消費行動の諸範疇——ゴードン＝マ

ッカーサー論文から

一家の消費支出に果たす主婦の役割に関連して、その主婦の消費行動、つまり彼女たちがどんなことに高い価値や優先順位をおいて支出行為を実践したか、その実践に時代による特性のようなことがあったかが、問題となりうる。ここではその問題を掲げて歴史的に（1800年から1920年まで）考証したゴードン＝マッカーサーの論文から、20世紀初頭の消費行動の特性とされていることを取り出してみたい。⁹⁰⁾

同論文はその歴史的推移を4つの面からたどろうとする。1、昔からの伝統、習慣に沿った支出行為（traditional consumption）、2、ヨーロッパ上流階級をモデルとして行った消費（consumption based on upper-class European models）、3、家事の合理化志向に押された消費（rationalized consumption）、4、主婦個々人の希望や喜びを満たすべく行われた消費（consumption for personal gratification）がそれである。一般的に言って、1は19世紀前半の消費行動に最も強い規定要因であったものが20世紀までなお継承されているという側面であり、2はアメリカ社会のなかでのステータスを顕示したい層が長くヨーロッパを範としてきた、その伝統の継承であり、3はとくに19世紀末から20世紀初頭に盛況を呈した科学的管理＝効率化運動を反映した消費行動であり、4はそれを行う余裕さえ与えられれば主婦がいかなる時にも実践してきたものではあるが、とくに1920年代以降に前面に押し出されてきた側面だと、筆者たちは位置づけている。

90) Jean Gordon & Jan McArthur, "American Women and Domestic Consumption, 1800-1920: Four Interpretive Themes." この論文はNancy F. Cottが編者となって*History of Women in the United States*, と題して集めた論文集の第4巻*Domestic Ideology and Domestic Work*, Part 1 (1992)に収録されているものである。この第4巻は2冊本を予定しておりPart 2の巻末に収録論文の初出一覧を載せるはずのところ、結局、2冊目は刊行に至っていないようである。そのため私はこの論文の出典を今のところわかっていない。引用文献等から見て1980年代後半に書かれたものと思われる。

89) Ibid., pp. 229-231.

1, 伝統的消費。ここでの「伝統」とは19世紀前半のアメリカ農家でよくイメージされるものであり、農場の維持・拡張と農業生産の効率拡大に重点をおくゆえに、消費にかんする妻の決定権は実質的に制約され、また妻の労働軽減のために支出をするといった選択には低い順位しか与えられない。この消費行動の伝統は、19世紀末の都会における低賃金労働者家庭に引き継がれた。だが20世紀初頭までには、そうした労働者家庭のうちにも、実質賃金の多少の増加によって購買力が押し上げられるか、あるいは下宿人や苦汗労働からの収入が付加されたことをもとに、妻の裁量でファンシーな壁紙に張り替え、レースのカーテンをつけ、分割払いで安物の家具を買うといった消費行動が加わりひろがった。ソーシャル・ワーカーは、それがけっして生活水準や衛生状態の改善になっていないことを再三警告したけれども、こうして下層階級の中に、一昔前の中産・上流階級の住宅に見た「贅沢」を真似ようとする要素が入り込んできた。⁹¹⁾

2, ヨーロッパ・モデルへの追随。これは19世紀のアメリカで、ヨーロッパ（とくにフランス）上流家庭にある家具、調度に見せかけた工業製品を安く大量生産しようとした状況に対応している。そんなものの購入がとりたてて女性の主導によらなかった早い時代から、しばしばそれは女性の贅沢好みの実態の一環として言及されてきた。だが19世紀末には、他のどこよりも百貨店が、ショッピング自体をその種の雰囲気仕立てに仕立て上げる。都会の女性たちはじっさいの買い物が多寡にかかわらず、ヨーロッパ・モデルの系をひくデザインを美しい、欲しいと感じずるふうに導かれた。それは「男が生産し女が消費する」通念の強まりとともに、企業のマーケティングにも広告にも反映された。⁹²⁾

3, 家事の効率化志向。19世紀を通じてアメリカでは、都市中産階級の家で有能な女中が得られない事態、あるいは未熟な女中さえ得ることが困難になってきている事態に、どう対処

するかが大きな論題であり続けた。他方で、キャサリン・ビーチャーに代表されるような、キリスト教の労働倫理を背後においた家事の合理化追求の論説と実践も、一貫してアメリカの家族と家庭のありようを特徴づけてきた。それでも、19世紀末に高揚した家事の効率化運動はそれ以前とは比較にならないレベルのものである。続々創刊された婦人雑誌が「ホーム・メーカー」という造語とともに、主婦の家事切り盛りの専門性を称揚し、必要な消費財と消費の仕方にかんするキャンペーンをはった。ソーシャル・ワーカー、あるいはエレン・リチャーズをパイオニアとするホーム・エコノミストらが説いた消費内容は、個別の家事にとどまらず社会環境のための支出にまで及んだ。またギルブレス夫妻の言行に代表される「科学的管理法」のホームへの適用という発想が、全家庭を風靡した。クリスチヌ・フレデリックのごとき、主婦自身とその家庭との合理化をことさらに商品の購買と消費に結びつけた論説が幅をきかせる時代になった。⁹³⁾

4, 主婦の充足・満足を求めている消費。家事が単調な骨折り仕事でなく各人の活力と達成感のもとになると思込ませるために、主婦による消費行為に彼女自身の満足感を付帯させることはいつの時代にも不可欠である。だが主婦の役割をもっぱら消費に追い込んだ世紀転換期ほど、その必要が切実だった時代はなかったといえよう。顕著な反映としてそれは、キッチンを地下から1階に上げてダイニング・ルームとの続きに位置づける、見苦しい古鍋や食器を捨てて買い換える事例あたりから始まった。女中がいた時代には最少の出費で間に合わせていた部屋や用具に、主婦の仕事のための出費がかさんでいったのである。クッキング・スクールや婦人雑誌が、たとえばキッチンを「女性だけの居室」と名づけ他の部屋に劣らぬ快適な空間として描いた。それが圧倒的な現実味をもつのは、1920年代の電気とガスを動力とする家事用具の普及と切り離せないだろうが、世紀転換期

91) Ibid., pp. 218-224.

92) Ibid., pp. 224-230.

93) Ibid., pp. 230-234.

は社会が従来に増して主婦たちにそのような家事の楽しみ・満足への展望を刷り込んだ時代だったといえるであろう。⁹⁴⁾

つまるところ、世紀転換期に家事が生産から消費に転換し、主婦の役割がもっぱらその消費を担うようになったと見られた内実は、この4面が集まって「家庭を単位とする消費」(domestic consumption)のイメージを押し出した結果だったというわけである。筆者たちはこのことを一つの時代の特質としてとらえた上で、今日(1960年代以降)、ほとんどの主婦が家庭の外で働いて自分で金銭の収入を得るようになり、また家族成員の消費が主婦によってまとめられず個人に分散されてきたことで、すでに家庭という消費単位の持つ意味がいわば歴史の段階を終えたと結論づけるのである。

iii)「顕示的消費」

この章の最後であるが、19-20世紀転換期に顕現した大衆消費社会現象と、同じ時期にソースタイン・ヴェブレンが『有閑階級の理論』で析出した「レジャー・クラス」の価値観や消費性向との関連に、触れておく必要があるだろう。

特権的な階層や新興商人の間で行われる奢侈的な消費を非難する風潮は、総じて伝統的にヨーロッパよりアメリカにおいて強かったであろう。その非難は道徳的根拠とともに、貨幣を投資や生産から流出させ建国の進捗に有害だとする理屈をも、しばしば伴っていた。ヨーロッパには、かのマンデヴィルの『蜂の寓話』(1714年)のごとく奢侈的消費への擁護論が説かれる余地があり、じっさい特権層の豊満な出費が経済成長に寄与しているという見かけもそれなりにあったのであろうが、アメリカに奢侈を擁護する論説は生まれなかった。⁹⁵⁾

しかしながら(それだけに、というべきか)、金ピカ時代のアメリカほど、誇示的で贅沢な消費の水準が突然に新次元を画した印象を人々に与えた国も時代もほかになかった。しかもその表象は上流階級にとどまらず、すべての階級をまきこんだように見えたところに、大きな特徴がある。19世紀末に『富の消費』ほかの著作を刊行したサイモン・パッテンは、社会心理学を応用して消費行動を解明しようとした最初の経済学者とされている。「さまざまな絵はひじょうに安価なので、広告の手段として一般に広く配布されている。最も貧しい家庭にも、ただで手に入る美しい絵が飾られている。これらの絵をたえず眺めることで好みが向上すれば、一段上のレベルの絵をわずかな投資で買うことができる。」こうしてただ生存するためという生活水準概念と別に、たえず現在の楽しみに飽き過去と訣別しようとする行為が消費を構成する。人々は階層を越えて、市場での需要によって新しいナショナル・アイデンティティを形成し保持する社会、すなわち消費社会に生きるようになった。このことがパッテンの着眼だったようである。⁹⁶⁾

ヴェブレンもまた、19世紀末から、経済生活のすべてを金銭的な動機によって説明しようとする経済学の「経済人」仮説への批判を開始した。その批判を消費行為にかかわる面でいうと、個々人が消費対象物を選択し購入する動機の大きな部分が、生存に必要という観点からでなく社会関係と社会の中でステータスを確保する必要に基づいていることを認めなければならない。金ピカ時代の消費の観察から看取できる

会、2000年)の、とくに第1, 3, 4章を参照。19-20世紀転換期の理論的到達として、マーシャルが「生活必需品」の概念が階級や職業、習慣によって違うものとし、奢侈的消費は虚栄や妬みによるものでなく芸術、文化等の高度化にかかわる場合に許容されるべきであること、ピグーが各人が属するステータスに動機づけられて消費をすることはあらゆる社会的・経済的階層において観察される行動であると認識したこと、等が述べられている。

96) Ibid., 邦訳81-82頁。Stuart Ewen & Elizabeth Ewen, *Channels of Desire*, 邦訳『欲望と消費』89-92頁。

94) Ibid., pp. 234-237.

95) 19世紀末までにヨーロッパの経済学説史で奢侈的消費がどういう解釈を与えられてきたかについて、Roger Mason, *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700* (1998), 鈴木信雄ほか訳『顕示的消費の経済学』(名古屋大学出版

ことは、最も貧しい層のアメリカ人でさえ、しばしば肉体的な充足を犠牲にして別の不可欠な支出をしている事実である。社会全体として個人に帰属する富は増えつつあり、それを反映して貧困層といえども絶対的な窮乏化が宿命づけられているわけではないが、かわりに富者と貧者の格差の拡大を実感させられる事態が進行している。そうした格差の拡大に抗して、自分が今あるステータスを守ろうとする不断の努力が消費者行動と消費者選択を規定している。あるいは社会のなかで自分のステータスを維持するのが難しくなったと感じはじめた人々（必ずしも肉体的窮乏に喘いでいる人々とかぎらない）によって、富の分配にかんする異議申し立てがなされる時代となっている。ヴェブレンの経済人仮説批判は、このような社会批評を伴って展開された。⁹⁷⁾

1899年に刊行された『有閑階級の理論』は、この段階におけるヴェブレンの社会観の集大成であり、有閑階級（レジャー・クラス）そのものの特質を析出することを通じて、すべての階級が地位志向的な消費行為に向かわざるをえない時代の構造（制度＝思考習慣）を明らかにしている。有閑階級は原始・野蛮の時代から労働の分業に伴って（共同体が生産活動と別に戦闘、略奪や宗教的儀式を専門化したことから）生まれるが、彼らがそのステータスを示す仕方は歴史的に変化してきた。最も初期には「女を所有する」ことが内容であったりもしたが、産業社会の出現とともに所有権と金銭的な競争を

動因にして「富（財とサービス）の見せびらかし」の高度な諸形態が出現する。大きくその見せびらかしは「顕示的閑暇」（労働に時間を費やすのを卑しいこととし、労働をしないステータスを誇示する）と「顕示的消費」（高価で過剰な財産の取得、所有と消費を誇示する）の2条の系譜をとるが、有閑階級の紳士たちはそうした両面を、彼自身にとどまらず妻や子や使用人まで含めて身につけさせ、高い文化、高貴な行儀作法、礼節、上品な消費を遂行する一族として他に顕示することを任務とする。したがってそのような有閑階級に属する主婦の役割は「代行的閑暇」と呼ばれるべきものであって、彼女たちが行う「家事」なるものの多く——高価な調度品を調達・管理し、快適・清潔な住居や豊かな食卓準備のために使用人を指揮し、優雅な衣服を身につけて他人を訪問し、宗教活動や慈善活動等をも行う——は、社会階級の一極をなす有閑紳士が名声を維持するために顕示せねばならない閑暇と消費の代行にほかならない。女性のファッションの変遷に見られる「高価さ（浪費の誇示）」「新奇性（不断の変化の誇示）」「不条理性（生活や行動の合理性からかけ離れた髪型、ハイヒール、ロングスカート、コルセット等々）」の追求のごときは、まさにそうした代行性を象徴的に示すものである。⁹⁸⁾

その末の、金ピカ時代の到来なのである。上述のようにこの時代には、有閑階級という特定の少数者だけの行動特性でなく、大衆のなかに有閑階級の生活図式を人生の理想として思い描く思考習慣が最高度に達した。たとえば最貧層を構成する移民集団の中にさえ、彼らの社会的体裁を保つための共同性が育っている。もう少し上の層の者たちには、そのステータスを幾分なりとも上げようとするのが、生活の最大の

97) Ibid., 邦訳82-87頁。ヴェブレンのこの論旨は、リチャード・ホーフスタッターが『改革の時代』において、世紀転換期の革新主義者の台頭が「持続的な全般的好況期に起こっている」のはなぜかと問題をたて、それは「経済的な困難が原因ではなく、主として19世紀末から20世紀初頭にかけて合衆国で起った、急激な社会的地位の変化が原因である。要するに、革新主義は、富の減少というより、むしろ尊敬と権力の配分の型の変化によって時代の犠牲者となった人々によって、相当の程度指導されていたのである」と答え論じていることに対応するであろう。Richard Hofstadter, *The Age of Reform, From Bryan to F.D.R.*, 1955, 齊藤真ほか訳『アメリカ現代史——改革の時代』（みすず書房, 1977年）124-125頁。

98) 以上はThorstein B. Veblen, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, 1889, 高哲男訳『有閑階級の理論』（ちくま学芸文庫, 1998年）から、本論のテーマに沿って私なりに読みとったことである。訳者の巻末の解説および、ファッションにおける代行的消費にかんして、John Patrick Diggins, *Thorstein Veblen: Theorist of the Leisure Class*, 1999, pp. 153-155等を参照した。

目標となっている。ミドル・クラスの家族では、現実には夫は顕示的閑暇どころか終日あくせく働かなければならないために、妻がレジャーを代行して世間の評価を維持していくという側面が押し出されてくる。このような社会全体の趨勢を通じて顕著になってきたことは、まず女と閑暇との結びつきのクローズアップであり、さらにステータス維持のために「閑暇よりも消費」に依存する度合いを増す傾向であり、その結果として社会全般に生活必需品と浪費とを分かち指標がますます不明瞭にする事態である。⁹⁹⁾

ヴェブレンの学説は当時の経済学的前提、問題関心、理論装備などとあまりにかけ離れていて、したがって経済理論そのものへの影響は小さかったといわれるが、何より事実解明の圧倒的な説得力によって広く社会に迎えられ、周知のようにやがては制度派経済学、行動主義的経済学の源流と位置づけられるものとなる。消費者行動の理論にしばっていえば、彼の顕示的消費論は「ヴェブレン効果」と呼ばれて消費者需要にたいする外部効果の一つとしての扱いを受けるようになっている。¹⁰⁰⁾

しかしながら同時に、ヴェブレンの説くいわば社会あげての「見せびらかしの消費」は、金ピカ時代に最高潮に達した思考習慣であって、その後の大衆消費の進展は、おそらくこの概念を主軸にして進めるものでない。豊かさを過度

に見せびらかす風潮は、批判の高まりを背景に大金持ちがむしろその顕示を抑制してたとえば財団を設立し慈善事業に資金を投ずるといった方向、ミドル・クラスの中に「顕示的な慎み」の美徳を広げていった方向、恐慌による可処分所得の低下の波に遭遇した大衆の中での地位志向などとは別の生活習慣、等々の混入を受けて、世紀転換期ころよりはずっと沈静するといっていよい。¹⁰¹⁾だがまた他方、ますます巧妙の度と頻度とを増す製造業者や広告業者や流通業者の扇動を受けながら、大衆消費の性向そのものは、途切れることなく顕著な進展を続ける。ヴェブレンとは異なる発想の系譜をたどってきた経済学に、消費者行動の理論が徐々に形成されてくる。社会史としての大衆消費の歴史分析にも、はるかに多面的な視角が求められるようになってきたのである。

99) これもMason, *The Economics of Conspicuous Consumption*, 邦訳92-95頁などを参照しつつ、私がヴェブレンの『有閑階級の理論』全体から読み取った論旨である。

100) Harvey Leibenstein, "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of the Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64 (May) がかかる呼称と位置づけの先鞭を切ったとされる。この論文でバンドワゴン効果とは時勢についていこう、同好の士であることを示そうといった動機からする大衆の商品購入、スノブ効果とは自分が他人と違うことを示したい願望による購入と消費、ヴェブレン効果は上述のような顕示的消費として規定されている。Mason, *The Economics of Conspicuous Consumption*, 邦訳139-141頁による。その後、経済学に「ヴェブレン効果」がどのような受容と批判の経緯をたどったかについても同書を参照。

101) Mason, *The Economics of Conspicuous Consumption*, 邦訳130-131頁。